

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami restaurace
Customer satisfaction measurement with the services of restaurant

Student: Kristiníková Eliška

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student: **Eliška Kristiníková**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků se službami restaurace**
Customer Satisfaction Measurement with the Services of Restaurant

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prostředí restaurace Srub Zátíší
3. Teoretická východiska měření spokojenosti ve službách
4. Metodika sběru dat
5. Analýza spokojenosti
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Roman Kozel, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci zpracovala samostatně s pomocí uvedených zdrojů a pod vedením svého vedoucího bakalářské práce.

V Ostravě dne 11. května 2012

.....
podpis

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Romanu Kozlovi, Ph.D., za pomoc, kterou mi poskytl při zpracování této bakalářské práce. Zároveň děkuji majiteli restaurace Srub Zátíší za ochotu a vstřícnost, kterou mi věnoval při poskytování interních materiálů a informací o podniku v průběhu celé spolupráce.

Obsah

1. Úvod	5
1.1 Cíl práce	5
1.2 Metodika práce	6
2. Charakteristika prostředí restaurace Srub Zátíší	7
2.1 Charakteristika firmy Gusto Service s.r.o.	7
2.2 Charakteristika restaurace Srub Zátíší	8
2.2.1 Popis dodavatelů	9
2.2.2 Popis zákazníků	9
2.2.3 Popis konkurence	9
2.3 Srovnání tržeb roku 2010 a 2011	10
2.4 SWOT analýza	12
3. Teoretická východiska	17
3.1 Marketing služeb	17
3.1.1 Charakteristika služeb	17
3.2 Marketingový mix	17
3.2.1 Produkt	18
3.2.2 Cena	19
3.2.3 Distribuce	20
3.2.4 Marketingová komunikace	21
3.2.5 Lidé	22
3.2.6 Procesy	23
3.2.7 Materiální prostředí	23
3.3 Marketing cestovního ruchu a pohostinství	24
3.3.1 Tvoření balíčků a programování	25
3.3.2 Partnerství	26
3.4 Spokojenost zákazníka	26
3.4.1 Maslowova pyramida	27
3.4.2 Sledování spokojenosti zákazníka	28
3.4.4 Metody měření spokojenosti zákazníka	28
4. Metodika sběru dat	31
4.1 Přípravná fáze	31
4.2 Realizační fáze výzkumu	34
5. Analýza spokojenosti	36
5.1. Návštěvnost restaurace	36
5.1.1 Důvod návštěvy	36
5.1.2 Pravidelnost navštívení restaurace	37
5.2 Doporučení restaurace	38
5.2.1 Doporučení restaurace Srub Zátíší	39
5.3 Důležitost a spokojenost	39
5.3.1 Důležitost daných faktorů	39
5.3.2 Spokojenost s jednotlivými faktory	41
5.3.3 Poziční mapa důležitostí a spokojenosti	42
5.4 Volba pokrmů	43

5.4.1 Druh jídla	43
5.4.2 Značka piva	44
5.5 Alternativní změny	45
5.5.1 Alternativní změny ve Srubu Zátíší	45
5.5.2 Konání speciálních akcí	46
5.5.3 Doplnující údaje	47
5.6 Vyhodnocení hypotéz	48
6. Návrhy a doporučení	49
6.1 Návštěvnost restaurace	49
6.1.1 Důvod návštěvy	49
6.1.2 Pravidelnost navštívení restaurace	49
6.2 Doporučení restaurace Srub Zátíší	50
6.3 Důležitost a spokojenost	50
6.3.1 Důležitost daných faktorů	50
6.3.2. Spokojenost s jednotlivými faktory	50
6.4 Volba pokrmů	51
6.4.1 Druh jídla	51
6.4.2 Druh piva	51
6.5 Alternativní změny ve Srubu Zátíší	51
6.5.1 Alternativní změny	51
6.5.2 Speciální akce ve Srubu Zátíší	52
7. Závěr	53
Seznam použité literatury	55
Seznam zkratk	58
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam obrázků a tabulek	
Seznam příloh	
Přílohy	

1. Úvod

„Žádná láska není tak opravdová, jako láska k jídlu.“ (George Bernard Shaw)

Jak pravil tento anglický spisovatel, nic není tak skutečné jako láska k jídlu, která okouzila snad každého. V dnešním, moderním světě existuje řada výjimečných restaurací a hospůdek. Jen si vybrat tu svoji správnou, kde se budeme cítit dobře a rádi se vrátet. V době internetu nabízejí stovky webových stránek návrhy a hodnocení restaurací, ale mnohdy chybí právě ta přátelská atmosféra, a to správné teplo, které by z restaurace vyzařovat mělo.

Mnozí z nás jsou od přírody gurmáni a rádi ochutnávají nové lahůdky a místní speciality. Po celém světě existuje řada tradic a zvyků, kterých je při jídle nutno dodržovat. Každý stát, jiná kultura. Každá země, jiná chuť. Třeba například pro Francouze je jídlo samotnou kulturou. Jít do restaurace je pro ně velkolepý veřejný obřad, který byl zdokonalován po staletí.

Stravování se v restauracích patří mezi základní potřeby lidí a stalo se běžnou součástí životního stylu. Vzhledem k očekávanému růstu životní úrovně obyvatelstva, a také s ohledem na předpokládaný růst volného času, lze návštěvu restaurací pokládat za jeden z nejvýznamnějších fenoménů 21. století.

1.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak jsou zákazníci restaurace „Srub Zátíší“ spokojeni s kvalitou a s množstvím nabízených služeb. Zároveň získat inspirační nápady k jejich dalšímu zlepšování a navrhnout majiteli restaurace řadu doporučení, která by vedla ke zlepšení nabízených služeb. Ráda bych pomocí této analýzy spokojenosti došla k výsledkům, které by přinesly pozitivní změny firmě Gusto Service s.r.o. Mým osobním přáním je účastnit se a spolupracovat s majitelem restaurace Srub Zátíší na vytváření kvalitního a úspěšného pohoštění.

1.2 Metodika práce

Moje práce bude založena na základě využívání sekundárních a primárních dat. Jako sekundární data využiji interních materiálů firmy Gusto service s.r.o., internetových stránek a studium odborné literatury. Data primární získám prováděním dotazníkového šetření. Sběr primárních dat se uskuteční v období dvou měsíců v restauraci Srub Zátíší. Poté budu charakterizovat prostředí restaurace Srub Zátíší, zanalyzuji stav tržeb za poslední dva roky a provedu SWOT analýzu restaurace. Následně vymezím pojmy, jako jsou služby, marketingový mix, marketing cestovního ruchu a pohostinství, co je spokojenost a jakými metodami a technikami se dá spokojenost zákazníka sledovat. Na závěr se zaměřím na analýzu získaných dat a na následné návrhy a doporučení, které by měly restauraci zajistit silnější pozici na trhu.

2. Charakteristika prostředí restaurace Srub Zátíší

Tato kapitola se zaměřuje na charakteristiku firmy Gusto Service s.r.o. a restauraci Srub Zátíší. Popisuje prostředí restaurace, srovnání tržeb podniku a závěrem je uvedena SWOT analýza.

2.1 Charakteristika firmy Gusto Service s.r.o.

Společnost Gusto Service s.r.o. vznikla roku 2008 za účelem obchodování se specifickým hutním materiálem na bázi koupě a prodeje. Jedná se o profily jeřábových kolejnic a profily využití pro vytvoření důlních dopravníků. Majitelé a zaměstnanci založili tento způsob podnikání na kontaktech a znalostech trhu zabývajcího se v tomto odvětví. Silná stránka společnosti spočívala ve schopnosti profinancování celé transakce. Toto umožnilo společnosti kumulovat zakázky jednotlivých odběratelů tak, aby byla co nejlépe využita kapacita válcovny a požadovaná spotřeba jejich zákazníků.

V průběhu následujících let se společnost dostala do vysokého zisku. Tato situace vyústila k nákupu nemovitostí. Gusto Service koupila restauraci Srub Zátíší v blízkosti sídliště města Havířov. V rámci snahy o rozšíření klientely restaurace společnost zrekonstruovala zařízení kuchyně, venkovní posezení a pro uspokojení co největšího počtu zákazníků v době sezóny, postavila novou chatku. Účelem mělo být zrychlení obsluhy pro větší počet zákazníků, než na jaký byla plánovaná kapacita srubu.

Od roku 2011 se začala znatelným způsobem projevovat ekonomická krize, která měla vliv zejména na nízkou spotřebu hutního materiálu ve strojním průmyslu. Hlavní činnost podnikání, do té doby zabývajcí se koupi a prodejem výše uvedených profilů, přestávala být rentabilní a společnost přestala v této oblasti vytvářet zisk. Proto byla tato činnost utlumena a hlavním předmětem podnikání se stala hostinská činnost. [30]

Vzhledem k tomu, že v předcházejících letech společnost silně investovala do modernizace a rozšíření této provozovny, dalo se předpokládat, že bude tato oblast nadále zisková. Krize dolehla také na běžnou populaci, snižování mezd, propouštění velkého počtu zaměstnanců. Lidé začali více šetřit a restauraci méně navštěvovat.

Nezbývalo nic jiného, než v průběhu zimního období zkrátit pracovní dobu a snažit se minimalizovat náklady. Pozornost byla zaměřena také na redukci jídelního lístku za účelem úspory nákupu surovin.

Pro větší přizpůsobení vzniklé situace se majitelé rozhodli nechat si zpracovat analýzu spokojenosti zákazníků se službami, které tato restaurace poskytuje.

Cílem podniku je získání většího počtu zákazníků, především obyvatel Havířova a vytvoření podvědomí u veřejností jako restaurace, poskytující kvalitní pohoštění, doplňující srubovou atmosféru. Srub Zátíší se chce uchytit na trhu jako místo, kde lidé přijdou na tzv. jídlo grilované na krbu, tudíž jídlo s nádechem přírody. Největší přáním majitelů je, aby se o restauraci začalo mluvit jako o restauraci, která poskytuje ty nejlepší krbové speciality za přijatelnou cenu. [30]

2.2 Charakteristika restaurace Srub Zátíší

Restaurace Srub Zátíší se nachází na ulici V Zátíší v Havířově-Podlesí. Tuto srubovou stavbu nechali postavit její původní majitelé v roce 2002. Budova je přízemní, nepodsklepená, se sedlovou střechou s možností využití podkroví. Srub má stylové vybavení s velkým krbem. Restauraci můžeme najít blízko lesa, ale zároveň v zastavěném území na konci sídliště. Díky místní komunikaci je restaurace snadně a rychle dostupná. V blízkosti restaurace se nachází základní škola s velkým hřištěm, prodejna potravin Hruška a bytová zástavba. Nemovitost je situovaná na atraktivním místě. Jde o známou a celkem hojně navštěvovanou restauraci, zejména v letním období. S ohledem na bezprostřední návaznost na sportovní hřiště a poměrně značné kapacity venkovního posezení, je vyhledávaným místem na procházky. Restaurace má kapacitu uvnitř objektu 25 míst, kapacita venkovního posezení 40 míst. U restaurace je rovněž možnost parkování osobních automobilů. [29]

V roce 2011 došlo k rekonstrukci a modernizaci kuchyně, kde se mimo jiné zakoupil konvektomat, který umožňuje přípravu grilovaných specialit a dalších jídel. Zároveň se v tomto roce rozšířilo venkovní posezení o zahradní chatku. Ta umožňuje rychlé obsluhu zákazníků v letních měsících, zejména rodiče s dětmi a cyklisty. Hlavním

motivem pro vybudování dřevěné chatky bylo uspokojení co největšího počtu návštěvníků tím, že se zrychlí obsluha u výčepu piva. Zároveň má obsluha přehled o zákaznících (zda již dopili pivo či zda neutečou bez zaplacení). V létě, a hlavně o víkendech, je možnost využití venkovního grilování. Nemusí se čekat na obsloužení servírky z baru. Zákazník si jde přímo nápoje či občerstvení koupit k okýnku chatky. Lze tedy říci, že jde o zavedení pultového prodeje.

2.2.1 Popis dodavatelů

Jeden z největších dodavatelů restaurace Srub Zátíší je Plzeňský Prazdroj. Ten prodává restauraci tradiční piva značky Pilsner Urquell a Radegast. Dalším významným dodavatelem je Nowaco, který nabízí restauraci mražené a chlazené potraviny. Společnost Těšínská jatka s.r.o. produkuje masa a masné výrobky. Linde Gas, a.s., výrobce speciálních plynů, je dodavatelem plynových lahví pro výčep piva a čepované kofoly. ILLE Papír Service spol. s.r.o. zabezpečuje kosmetické a hygienické prostředky. Víno Matyšák s.r.o. je dodavatelem kvalitních slovenských vín. Vrtal s.r.o. dodává alkoholické i nealkoholické nápoje, sladkosti, pochutiny a tabákové výrobky. Drobný prodej potravin a drogerie se nakupuje ve velkoobchodě Makro a v maloobchodních prodejnách Hruška a Kaufland.

2.2.2 Popis zákazníků

Mezi pravidelné zákazníky řadíme místní obyvatele města Havířov, milovníky piva, sportu, grilovaného masa a přírody. Nejčastějšími návštěvníky jsou domorodí obyvatelé, kteří ve Srubu Zátíší tráví mnoho volného času. Tito lidé jsou stálými zákazníky. V letním období lidé restauraci navštěvují pravidelně z důvodu možnosti využití venkovního posezení. Rodiny s dětmi uvítají dětský koutek s houpačkou. Přijíždí zde také mnoho cyklistů a pejskařů. [30]

2.2.3 Popis konkurence

Hlavními konkurenty v odvětví pohostinství se v blízkosti restaurace Srub Zátíší nachází restaurace Urban, restaurace „Atrium“ Na Terasě, Venuše, Šimala a Kolotoč.

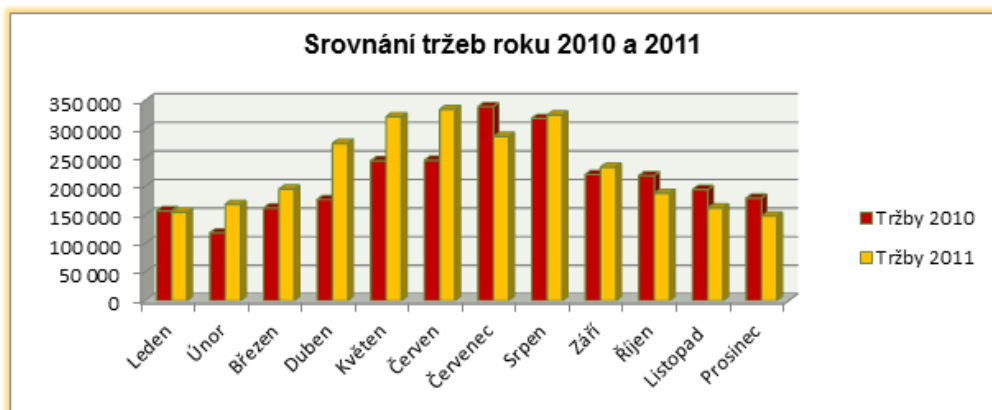
Restaurace „Atrium“ Na Terasě byla po úpravách interiéru a zázemí znovuotevřena v roce 2010. Záměrem restaurace Na Terasě je nabídnout hostům možnost nerušeného posezení v příjemném prostředí, kvalitní jídla i pití. V letních měsících restaurace mimo jiné nabízí možnost posezení na terase s výhledem na město Havířov.

Historie hospody Urban sahá až do předminulého století. Stavbu domu a hospody zrealizovala rodina Urbanů. Tato rodina v domě bydlela a v přízemí domu provozovala hostinskou činnost. Je to tedy rodinná restaurace, která je ke svým zákazníkům přátelská, aby nenarušila tradici, kterou jejich předchůdci vybudovali. Restaurace zahrnuje velkou zahradu, tudíž je zde větší využití pro rodiny s dětmi, pro oslavy a uzavřenou společnost. Tato provozovna, s nabídkou denního menu, poskytuje celodenní stravování, mají větší kuchyň, tudíž si můžou dovolit širší jídelní lístek. [25]

2.3 Srovnání tržeb roku 2010 a 2011

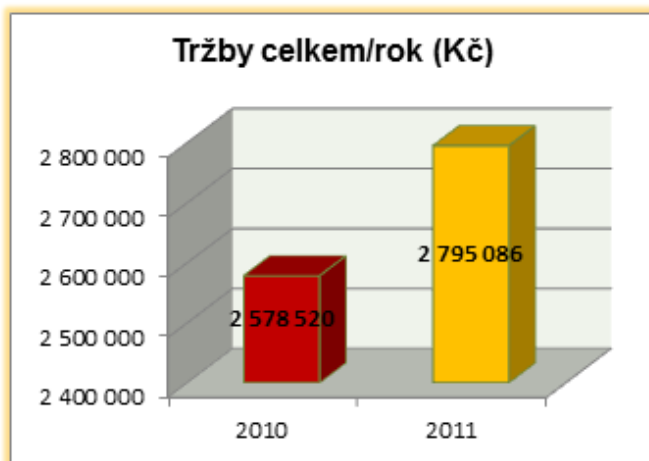
Z hlediska návštěvnosti restaurace Srub Zátíší se dá říct, že byla v obou letech přibližně stejná. Lze poznat, že návštěvnost je větší týden po výplatním termínu. Lidé se začínají bavit od pátku odpoledne. Nejmenší návštěvnost je v pondělí a v úterý. Proto se restaurace v zimním období od roku 2012 v pondělí zcela uzavřela. Nevýhoda v zimě je malá kapacita uvnitř restaurace. Denní návštěvnost v zimě je přibližně 30-50 osob za den. V letním období přichází více lidí díky venkovnímu posezení. Návštěvnost dosahuje 150 až 200 osob za den. [31]

Obr. 2.3.1: Srovnání tržeb roku 2010 a 2011



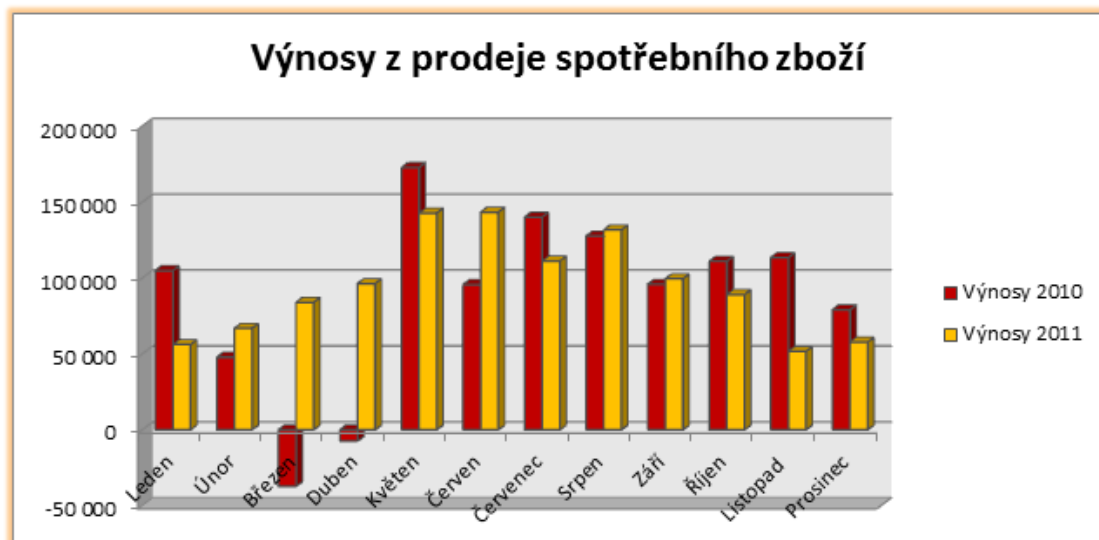
Je patrné, že tržby v roce 2011 jsou vyšší, ale pozitivní rozdíl byl dosažen pouze v prvním pololetí roku 2011. Od druhé poloviny roku 2011 tržby poklesly. Může to být dáno klimatickými podmínkami, neboť restaurace je výrazně závislá na venkovním posezení.

Obr. 2.3.2: Tržby celkem/rok (Kč)



Z pohledu celkových tržeb můžeme usoudit, že lépe byl na tom rok 2011 s celkovými tržbami 2 795 086 Kč oproti roku 2010 s 2 578 520 Kč za rok.

Obr. 2.3.3: Výnosy z prodeje spotřebního zboží



Z výše uvedených údajů vyplývá, že provozovna má v roce 2011 mírně vyšší tržby i výnosy. Na druhé straně bylo toto kladné hodnocení dosaženo především ze srovnání prvních polovin obou roků a druhá polovina roku 2011 začíná stagnovat. Procentuální výnosy obou let cca 40,47% a 40,43% jsou téměř podobné a prosperita

provozovny je tedy přímoúměrná výši dosažených tržeb v jednotlivých měsících. Na základě tohoto tvrzení lze konstatovat, že základním faktorem pro získání vyšších výnosů v absolutní hodnotě je nejdůležitější zvýšení tržeb.

Pro skutečné vyjádření podnikání se porovnaly rozdíly mezi tržbami a náklady na spotřební zboží (potraviny, nápoje). Z výše uvedeného grafu čísla vykazují mírně lepší hodnoty rok 2011 (+ 86 642 Kč). [31]

Tyto údaje se porovnají s údaji po zavedení určitých doporučení v dalším roce a zjistí se, jak se restaurace po zvedení změn zlepšila, nebo naopak v jaké míře zhoršila.

2.4 SWOT analýza

Podkapitola s názvem SWOT analýza se zabývá hodnocením silných a slabých stránek firmy a nalezením problémů nebo naopak nových příležitostí k růstu.

SWOT analýza byla vytvořena ve spolupráci s majitelem firmy Gusto Service s.r.o. A to z důvodu zjištění momentální situace restaurace, jak si vede mezi silnou konkurencí, a zda má dobrou perspektivu uplatit se i v následujících letech. Jednotlivé faktory se zjišťovaly z interních zdrojů podniku, momentální ekonomické situace, ve které se podnik nachází. Dále se využilo aktuálních informací o konkurenci, která by restauraci mohla ohrozit a z osobních zkušeností majitele Srubu Zátíší. Po následné analýze a zvážení závažnosti zvolených faktorů se dospělo k jistým závěrům, které jsou přiblíženy níže.

SWOT analýza se skládá z interní části a z externí části. Interní část se týká přímo restaurace Srub Zátíší. Zde jsou zahrnuty silné a slabé stránky podniku. Externí část se zabývá analýzou našeho okolí, které je těžko ovlivnitelné, ale které restauraci výrazně ovlivňuje. Je členěno na příležitosti a hrozby.

Restaurace si drží své postavení především využitím svých silných stránek. Hlavním cílem je vyvarovat se hrozeb, jež by mohly snížit tržby společnosti.

Obr 2.4.1: SWOT analýza



Silné stránky

Restaurace Srub Zátíší si zakládá na dřevěném vzhledu srubového stylu provozovny a nabídce grilovaných jídel. Je takticky umístěná. Blízkost bytových jednotek, zároveň lesa a dobré dostupnosti může přilákat velké množství zákazníků. Jako velké plus je možnost využití hřiště a dětského koutku, což uvítají obzvláště maminky s dětmi. Lidé se do Srubu Zátíší rádi vrací díky příjemnému personálu a certifikovanému piva. Majitel se snaží o neustálou renovaci a modernizaci provozovny.

Slabé stránky

Naopak nevýhodou je nepřítomnost majitele, který nemůže denně dohlížet na správný chod provozu a spoléhá v tomto na svého provozního. Ač se snaží o zvýšení návštěvnosti renovacemi a vyhověním zákazníkům sebevíc, stále se vyskytují období, kdy je restaurace ztrátová. V měsících kdy by se mělo dosahovat maximálního zisku, restaurace tohoto bodu nedosahuje, ba naopak klesá. Stále chybí webové stránky restaurace a mnoho návštěvníků je málo, nebo nejsou vůbec informovaní o provádění akcí typu husí hody, zabijačkové hody a grilování. Mnoho obyvatel města Havířov nezná restauraci Srubu Zátíší.

Příležitosti

Na základě prognóz zlepšování ekonomických podmínek by se počet zákazníků v restauračním zařízení mohl zvyšovat. Stěhováním obyvatel do města Havířov by přispělo k větší šanci na návštěvnost a obeznámení potenciálních zákazníků se Srubem Zátíší. Vzhledem ke zvyšující se délce odchodu do důchodů, může časem dojít k růstu množství starších osob, které se budou stravovat v restauraci. To by zapříčinilo zvýšení klientely a dalo by se uvažovat o zavedení například denního menu. Vývoj v oblasti technologie může přinést nová zařízení, která by restauraci mohla povznést na vyšší úroveň v pohostinství. Například inovace zařízení typu gril a konvektomat by zařadil do paměti restauraci Srub Zátíší a zájem o konkurenci by značně klesl.

Hrozby

Velkou hrozbou pro restauraci je konkurenční aktivita. V blízkosti se může objevit nová luxusní restaurace nebo restaurace podobného stylu, která by zastínila image Srubu Zátíší a odlákala věrné zákazníky právě k nim. V Ostravě se již objevil nový Srub se samoobslužným čepováním piva u každého stolu. Díky rostoucímu počtu neúplných rodin s malým příjmem, může dojít k poklesu návštěvníků restaurace. Nebudou mít dostatek finančních prostředků na to, aby se stravovali v restauracích. Ohrozit chod provozovny ovlivní také růst cen surovin, energie, či dalších služeb. Konkurence bude nabízet lepší platové podmínky a výhody, tudíž je

pro restauraci velkým rizikem ztráta klíčových zaměstnanců. Srub Zátíší je závislý na přírodních podmínkách a teplotních výkyvech. Sezónnost se značně projevuje na celkových tržbách. [30]

Obr. 2.4.2: Silné a slabé stránky



Mezi silné stránky podniku se řadí renovace a veškerá modernizace restaurace. Mělo by se udržet tempo, které firma nasadila a provádět neustále renovace, pokud tomu dovolí finanční prostředky. Celkově malá ziskovost je pokládána za slabou stránku podniku. Srub Zátíší si zakládá na dobrém vzhledu kanadského typu a vybavenosti restaurace. Tento postoj by si společnost měla udržet, ačkoli se stále snažit o vylepšení a zpříjemnění prostředí Srubu. U těchto bodů by si měla chtít společnost udržet svou pozici, jelikož pozitivně ovlivňují postavení na trhu. Firma by měla zvážit, zda se bude věnovat ceně nabídky, možnostem celoročního využití a velikosti skladovacích prostorů. Pro dobro správného chodu restaurace by si společnost měla promyslet, zda do těchto oblastí nechce více investovat. Zaměřit by se určitě měla na nepřítomnost majitele a na možnosti vytvořit webové stránky restaurace, které by mohli snížit neznámost Srubu Zátíší. Za nevýznamné body se považuje lokalita provozovny, neznalost oboru a příjemný personál.

Obr. 2.4.3: Příležitostí a ohrožení



Za velkou příležitost se dá pokládat růst image restaurace, zlepšení ekonomických podmínek, a úpadek konkurence, který by zapříčinil příchod nových návštěvníků města Havířov do Srubu Zátíší. Méně důležitá příležitost pro chod restaurace je vývoj nových technologií, který nemá téměř žádný vliv na provoz restaurace. Jakékoliv demografické změny se pokládají za nezávažnou příležitost. Za zmínku stojí sezónnost. Nachází se v bodě, kdy lze těžko říci, jak působí na společnost. Dobré počasí je velkým přínosem, jelikož v letních měsících přichází více zákazníků. Bohužel nelze ovlivnit, aby bylo slunečno každý den. Deště a zima mají velký odraz na tržbách během teplých měsíců. V zimě návštěvnost klesá díky nízké kapacitě uvnitř restaurace.

Společnost Gusto Service s.r.o. by se měla obávat největší hrozby, což je její velká konkurence jak ve městě Havířov, tak v okolí. Podceňovat by se určitě neměla hrozba v podobě ztráty pověsti a dobré image, která by znamenala pro podnik velkou ztrátu. Za nezávažnou hrozbu, která neovlivní až tak provoz restaurace, se dají pokládat nepříznivé změny v tuzemské ekonomice.

Vytvořená SWOT analýza se dále využije v primárním výzkumu při tvorbě dotazníků. Zjištěné závěry poslouží k vytvoření přesnějších návrhů a doporučení pro společnost Gusto Service s.r.o. v závěrečné kapitole.

3. Teoretická východiska

3.1 Marketing služeb

V marketingu se na službu pohlíží jako na činnost, prodávanou výhodu nebo schopnost, kterou jedna strana může nabídnout straně druhé. Je zapotřebí si uvědomit odlišnosti od produktů, jelikož charakter služeb ovlivňuje způsob marketingového rozhodování. [23]

3.1.1 Charakteristika služeb

Cílem každého člověka je uspokojit své potřeby určitými předměty nebo činnostmi. Tyto užitečné předměty se nazývají statky, a užitečné činnosti, při jejichž průběhu lidé uspokojují své potřeby, označujeme jako služby.

Mezi marketingem zboží a marketingem služeb je základní rozdíl, a to ten, že zboží se vyrábí a služby se provádějí.

Služba je jakákoliv činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. [20]

Služba je činnost, která má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. [18]

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje čtyři složky aktivit, které navrhl profesor Jerome McCarthy počátkem 60. let 20. století. Označují se také jako „4 P“:

- **produkt,**
- **cena,**
- **místo,**
- **komunikace.**

Definice marketingového mixu se velmi liší. Marketingový mix lze definovat jako soubor nástrojů, které podnik využívá k dosažení marketingových cílů. [10]

Marketingový mix je tvořen čtyřmi proměnnými, jejichž výsledkem je nabídka podniku, která má za úkol uspokojit cílový trh“. [19]

Pro marketing služeb platí, že marketingový mix zahrnuje 7P namísto klasického 4P. Je to dáno právě hlavními vlastnostmi služeb, které jsou nehmotné, neoddělitelné, proměnlivé a pomíjivé. Princip rozšíření klasického marketingového mixu je rozčlenit služby do ovladatelných oblastí tak, aby se mohla formulovat strategická rozhodnutí.

K tradičnímu marketingovému mixu se připojili další „3P“:

- **lidé,**
- **materiální prostředí,**
- **procesy.** [20]

3.2.1 Produkt

Produkt je nejdůležitějším nástrojem marketingu. Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. [20]

Společnost, která působí ve sféře služeb, obvykle nabízí více než jednu službu. Kromě základních služeb nabízí i služby doplňkové, které napomáhají zvyšování kvality základní služby.

Základní službu v restauračním zařízení můžeme označit jako stravovací službu, kterou můžeme chápat jako výrobu, přípravu a rozvoz pokrmů. Všechny tyto služby jsou vykonávány v provozovně, která musí splňovat hygienické požadavky stanovené zákonem, jako vhodné umístění, stavební konstrukci, prostorové uspořádání, osvětlení, vytápění, odstraňování odpadních vod, větrání a další.

Produktem ve stravovacím oboru je výrobek nebo služba. Ve většině případu se ale jedná o vzájemnou kombinaci. Používá se termín „rozšířený produkt“, který označuje

skutečnost, že základní produkt, tedy to, co zákazník kupuje, je doplněn o styl, kvalitu a další prvky, ke kterým jsou přidány všechny další služby. [7]

Za **jádro** lze považovat podstatu produktu. V případě pohostinského zařízení je základní funkcí produktu uspokojit potřeby zákazníka, tj., potřeby uspokojení hladu s žízní. **Obalem** je vše, co vyjadřuje kvalitu služby. Je to charakter výrobku, správnost a včasnost jeho servisu, úroveň prostředí, atmosféra i služba personálem. [3]

Místo provozovna stravovacích služeb se používá označení restaurace, jídelna, menza, hospoda a jiné. V České republice je většina restauračních zařízení provozována soukromými osobami. Jednotlivé restaurace se liší na základě charakteru provozu, umístění, vybavení, sortimentu a hlavně stupně poskytovaných služeb. Kvalita jídla a nápojů je jednak daná zákonem týkajícím se hygienických nároků na restaurační zařízení a dále taky činnostmi závislými na rozhodnutí vedení restaurace. Do jaké míry se podnik věnuje úpravě jídel a nápojů je dáno stylem restaurace. Především záleží, na jakou klientelu se restaurace zaměřuje. [14]

3.2.2 Cena

Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. [12]

Cena je nástrojem marketingu, který je nejvíc ovlivňován interními i externími faktory. V zájmu úspěchu na trhu je nutné, aby restaurace při tvorbě ceny brala v úvahu podmínky trhu a cena citlivě reagovala na jednotlivé změny. [9]

V celém marketingovém mixu právě cena tvoří kritický bod, který ovlivňuje hospodářské výsledky celého podnikání. [14]

Stanovení ceny by se mělo odvíjet od výpočtu, kolik organizaci stojí vyprodukovat výrobek nebo službu. Jestliže jde o organizaci orientovanou na zisk, přidává k výrobní ceně obchodní přírážku, a tak stanoví prodejní cenu.

Ceny služeb restaurace musí odrážet zákaznicko vnímání. Je důležité, aby zákazník viděl spojitost mezi cenou a kvalitou. Jakmile je zákazník seznámen s vyšší cenou, očekává vysokou úroveň služeb, pohodlí a pozornou obsluhu. [7]

Host je často ochoten zaplatit za kvalitní produkt více, když je pro něho lehčeji dosažitelný. Znamá a všemi vyhledávaná restaurace láká více hostů, než nově zavedená restaurace na trhu. Restaurace by proto neměla roli ceny přeceňovat a věnovat jí přehnanou pozornost na úkor ostatních nástrojů marketingu. Tvorba ceny produktu by měla vycházet z cílů, kterých chce restaurace cenou dosáhnout. [17]

3.2.3 Distribuce

Distribuce představuje souhrn činností a procesů, kterou vedou k rozhodování o optimálním výběru cesty zboží či služeb k zákazníkovi. Distribuční sítě jsou místa, kde dochází ke kontaktu mezi klientem a firmou. Distribuční cesty mohou být přímé a nepřímé. Je možnost hledat zákazníky sám nebo spolupracovat se zprostředkovateli. [4]

Typickou vlastností v oblasti služeb je vázanost služeb na určité místo. Vybrat to správné místo pro zřízení restaurace je velice důležité. Poloha provozovny je hlavním klíčem k úspěchu, protože je považovaná za nejméně flexibilní nástroj marketingového mixu. Vybraná poloha nemůže být změněna, případně jen s velkými náklady. Je důležité prozkoumat polohy restaurace a ověřit šanci úspěchu. Pro takové zkoumání zjišťujeme množství faktorů jako počet obyvatel, počet podniků v daném okolí, intenzitu dopravního ruchu, přítomnost turistických zařízení, úroveň občanské vybavenosti, potencionální konkurenty a finanční možnosti místního obyvatelstva.

Place sice v doslovném překladu znamená místo, ale původní marketingový mix byl zaměřen více na výrobky a na služby, proto nešlo o místo výroby, ale o místo prodeje, což v případě stravování jím je provozovna. A protože výrobky musely urazit velkou cestu, než se dostaly k spotřebiteli, tak se také pod pojmem place skrývá určení vhodných distribučních cest, kterými se zboží dostává až k spotřebitelům. [14]

Rozhodování o distribučních cestách je pro podnik zásadním rozhodnutím, protože nevhodná strategie může ovlivnit velkou míru nákladů. V opačném případě se správná volba distribučních cest projeví na zisku nebo i na image restaurace. Jakékoliv změny v distribučních cestách v krátké době jsou většinou nesnadné, jelikož vyžadují mnoho času na reorganizaci.

Restaurační zařízení využívají zejména přímých distribučních cest. Příkladem nepřímých distribučních cest by mohla být pizzerie a jiné další firmy, které by nechávaly rozvážet jídlo přepravní firmou.

3.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je soubor nástrojů a podpůrných činností, které firmy používají k reklamě, podpoře prodeje a přesvědčivé komunikaci se zákazníkem a jeho okolím, jež vede k rozhodnutí o koupi zboží či služby. [4]

Jedná se o činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu. [12]

Komunikační mix se skládá z reklamy, osobního prodeje, public relations (vztahy s veřejností) a z podpory prodeje. [5]

Reklama, osobní prodej, publicita, práce s veřejností i aktivity podpory prodeje dokážou vyvolat u hosta pozornost, zájem i touhu a aktivizovat ho ke koupi služby. Restaurace se pomocí komunikačního mixu snaží využít možnosti na trhu a ovlivnit vybrané segmenty k nákupu. Způsob komunikace s hosty je v restauraci určen především charakterem, počtem a koncentrací hostů, ale i informacemi, které vyžadují, pozici restaurace na trhu, konkurencí a finančními možnostmi restaurace. Restaurace musí vybrat vhodná témata pro komunikační oznámení tak, aby byla jasná a pravdivá v souladu s charakterem restaurace. Jednou z nejefektivnějších forem komunikace je ústní doporučení někým, kdo restauraci navštívil. Hosté, kteří se zde budou cítit dobře, doporučí restauraci svým přátelům a známým a sami ji opět navštíví.

Design také ovlivňuje způsob propagace a podpory prodeje. Ovlivňuje barvy, prostírání, porcelán, styl obsluhy, jídelní lístky, osvětlení a ostatní detaily. Obvykle záleží na lokalizaci restaurace, historii, scenerii, kuchyni, specialitě na jídelním lístku, stylu restaurace.

Speciální podpora prodeje může pomoci restauraci v mimosezóně a „hluchých“ obdobích. Zvláštní akce, jako jsou svátky, je možné propagovat prostřednictvím reklamy nebo direct mailu. [6]

3.2.5 Lidé

Lidé jsou významným marketingovým nástrojem zejména v oblasti služeb. Odrážejí kvalitu služby, což je v současné době jeden z nejvýznamnějších faktorů, který odlišuje navzájem jednotlivé firmy.

Jsou to nejen všichni zaměstnanci poskytující služby, ale i sám kupující, na kterého je třeba umět ovlivnit. [4]

Organizace se musí zaměřit na správný výběr, vzdělání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovit jistá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je velmi důležité pro budování příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. [20]

Pohostinství a cestovní ruch je odvětvím lidí. Je to podnikání lidí (pracovníků) poskytujících služby dalším lidem (zákazníkům). Podnikatelé v oboru musí být velice citliví na výběr lidí, které najímají, zvláště pracovníků v první linii a lidí, kteří se stávají jejich cílovými zákazníky. [15]

Musíme brát v úvahu příjemný a profesionální personál, který co nejlépe nabídne klientovi to, co žádá. Služby stravovacího zařízení poskytují lidé – zaměstnanci restaurace. Jsou to lidé, kteří uklízejí, obsluhují, vaří a starají se o chod a vedení restaurace. Zaměstnanci restaurace poskytují hostů, všechny služby a jsou s nimi v neustálém kontaktu. Host, který se stravuje v restauraci, obvykle nepříjde do styku s managementem. [9]

Spokojení a oddaní zaměstnanci přinášejí konkurenční výhodu své firmě tím, že poskytují vysoce kvalitní služby zákazníkům. Důsledkem toho je vysoká spokojenost zákazníků, která zajišťuje dlouhodobou prosperitu společnosti.

3.2.6 Procesy

Procesy znázorňují souhrn jednotlivých postupů a činností, se kterými by se měli pracovníci ztotožňovat, a které musejí respektovat a dodržovat. [4]

Jedná se především o rychlé, ale kvalitní a správné obsloužení zákazníka. Postupy mají vliv na bezpečnost, spolehlivost, rychlost, hygienu. Stručně řečeno na celkovou úroveň kvality nabízených služeb.

Lidé, kteří musí čekat delší dobu na vyřízení objednávky, určitě nejsou spokojeni s poskytovanou službou. Pokud nejsou zákazníkovi dobře vysvětleny příčiny této situace, není celý proces poskytování služby zvládnut a zákazník odchází nespokojen. Proto je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, a zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. [20]

3.2.7 Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dřív, než ji spotřebuje. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem. Od budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po brožury, obsahující nabídku aktuálních akcí. Důkazem o kvalitě je také i oblečení zaměstnanců. To je typické pro sítě organizací poskytujících služby, hotely a restaurace. [20]

Patří sem celá řada činností spojených s tvorbou firemní značky, barvy, interiérového stylu, designu atd. Společnosti se zajímají o tvorbu svého image. Všechny mají starost o to, aby byla jejich přítomnost evidentní. Vytvářejí tedy symboly pro identifikaci svých produktů či služeb a sebe samých. [4]

Zde hraje hlavní roli interiér restaurace a venkovní posezení, protože se jedná o pohostinství. Zákazníci by se při výběru jídla a nápoje měli cítit příjemně a to navodí právě místnost a atmosféra restaurace, ve které se zákazníci nachází.

Cílem určitého prostředí podniku je působit na zákazníka příjemně a pohodlně, aby byl vybízen k následnému a opakovanému využívání služeb v daném podniku. [3]

3.3 Marketing cestovního ruchu a pohostinství

Marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnost navržené k zajištění jak zákaznickových potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace.

Služby pohostinství a cestovního ruchu mají specifické charakteristiky, které nenacházíme u jiných služeb. Mezi specifické zvláštnosti se řadí kratší expozitura služeb, výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb, větší význam vnější stránky poskytování služeb, větší důraz na úroveň image, složitější a proměnlivější distribuční cesty, snazší kopírování služeb, větší závislost na komplementárních firmách či větší důraz na propagaci mimo sezóny.

Pět typických přístupů k marketingu pohostinství a cestovního ruchu:

- Používání více než jen „4P“.
- Větší význam ústní reklamy.
- Používání emotivní přitažlivosti propagace.
- Složitější ověřování inovací.
- Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami. [15]

V oboru cestovního ruchu a pohostinství je marketingový mix rozšířený o další „4P“:

- **lidé,**
- **tvorba balíčků**
- **programování,**
- **partnerství.**

3.3.1 Tvoření balíčků a programování

Tvoření balíčků a programování představuje dvě vzájemně propojené techniky a jsou významné ze dvou důvodů. Jednak představují výraznou orientaci na zákazníka, a také pomáhají firmám zvládnout problém vyrovnanosti nabídky a poptávky nebo omezit neprodejnost zásob. [15]

Packaging neboli balíček je komplexem produktů a jednotlivých služeb, které může restaurace nabízet v rámci spolupráce mezi partnery. Jeho funkcí je především umožnit restauraci plánovaný prodej a snížit stav zásob zboží nebo zamezit ztráty při poskytování služeb. [3]

Pro restauraci je nabídka balíku služeb významnou marketingovou aktivitou, protože zvyšuje prodej, vyrovnává sezónní výkyvy na trhu, zvyšuje atraktivitu produktu, pomáhá budovat dobré jméno restaurace na trhu, resp. dobré jméno služby. [9]

V restauračních službách se nejčastěji setkáváme s balíčkem služeb ve formě denního menu. V současné době je poskytována denního menu trendem. Zákazník tak využívá výhodné ceny a rychlost provedené služby. [3]

Ceny součástí balíků služeb jsou obvykle nižší než ceny jednotlivých služeb. Může jít o nabídku o víkendech a prázdninách, o svátcích, nabídka může být zaměřena na segment, který se nestravuje v restauračních zařízeních. [9]

Z hlediska zákazníka jsou hlavními důvody pro sestavování balíčku nižší cena, úspora času, hospodárnost, záruka kvality, neboť tento způsob prodeje představuje zpravidla vyzkoušený a osvědčený soubor služeb.

Z pohledu organizátorů jsou výhody balíčků zřejmé, jelikož znamenají úsporu nákladů. Vytváření balíčků umožňuje nakupovat velké balíky služeb za sníženou cenu, zvyšování poptávky v době mimo sezóny a tím možnost vyrovnávat sezónní výkyvy a zvyšování přitažlivosti pro vybrané cílové trhy. [15]

Balíček služeb by měl být sestaven na základě empirických zkušeností provozovatele a na správně vyhodnocených výsledcích marketingových výzkumů. [3]

3.3.2 Partnerství

Partnerství znamená vzájemnou spolupráci při marketingovém úsilí mezi jednotlivými účastníky na trhu. V důsledku vnitřní závislosti mnoha organizací při uspokojování potřeb a přání zákazníků je považována za osmé P.

Stejně tak musí všichni zaměstnanci pracovat na principu partnerství, neboli spolupráce právě proto, aby výsledkem jejich práce byla především spokojenost zákazníka. [15]

Smyslem této spolupráce je vytvořit pro zákazníky dokonalé prostředí s přátelskou a uvolněnou atmosférou. Na celkovém zážitku ze spotřeby služby se provozovatel pohostinského zařízení nepodílí sám. Předmětem hodnocení a následných referencí není pouze jedna konkrétní služba, ale soubor všech služeb, se kterými zákazník přišel do styku.

Problémy nastávají zejména při nedostatku parkovacích míst, špatné dopravní obslužnosti, nevhodně naplánovaných stavebních prací v okolí restaurace v hlavní sezóně či dlouhé schvalovací lhůty podnikatelských záměrů. Naopak silně se rozvíjející spolupráce jsou dodavatelsko-odběratelské vztahy. Dodavatele v pohostinství pochopili, že se nemohou soustředit výhradně na podporu svých produktů, aniž by nepomohli přímo provozovateli maloobchodní jednotky s jejich následným prodejem. Partnerství má tedy stále častěji podobu dlouhodobých odběratelských smluv. [3]

3.4 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka můžeme chápat jako určitý cíl jeho chování, ke kterému směřuje. Vzniká na základě pozitivního výsledku srovnání obrazu výrobku vytvořeného ve spotřebitelově mysli s výrobkem skutečným. Promítá se v ní skutečnost, do jaké míry poskytovaný výkon odpovídá očekávání zákazníka.

Spokojenost je tedy výsledkem subjektivního procesu, kdy zákazník porovnává své představy s vnímanou realitou.

Při rozvíjení vztahu založeném na spokojenosti přitom neplatí, že čím vyšší kvalita produktu nebo služby, tím více je zákazník spokojen. Určujícím faktorem celého procesu vytváření zákaznické spokojenosti je spotřebitelské vnímání a hodnocení produktu. Konečným výsledkem zákaznického hodnocení souboru faktorů je spokojenost nebo nespokojenost s produktem či službou. [8]

Poskytování služeb

Služby na rozdíl od výrobků, mohou nebo nemusí být materiální. Existují pouze živé zkušenosti. Ve většině případů nemůže zákazník v oblasti služeb vyjádřit stupeň svého uspokojení dříve než po skončení požadované služby.

Poskytnutí služeb může mít mimořádný vliv na zkušenost zákazníka a může určovat také míru jeho uspokojení. Zkušenosti budou dobré nebo špatné podle možnosti výběru, disponibility, příjemného ovzduší, úrovni personálu služeb (laskavost, zdvořilost, pomoc, iniciativa) při prodeji a během poskytnutí služeb, rizika podstoupeného při výběru služby, spojeného s image a s reputací podniku, atmosféry, ostatních zákazníků a osobitosti služeb. [11]

3.4.1 Maslowova pyramida

Spokojenost zákazníka je pocit, kdy je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv. Abraham Maslow vytvořil v roce 1943 dobře známou teorii pyramidy potřeb, řadící potřeby člověka do na sebe navazujících stupňů.

Maslowova pyramida vychází zjednodušeně z toho, že každý člověk má konkrétně potřeby, které nejsou uspokojeny. Proto vždy pocítujeme určitou nespokojenost se svojí momentální situací. Jeho chování je ovlivněno těmito neuspokojenými potřebami. Jakmile však jsou tyto potřeby uspokojeny, objevují se další, které jsou v pyramidě znázorněny o stupeň výše a jsou tedy náročnější – náročnější z hlediska uspokojení. [17]

3.4.2 Sledování spokojenosti zákazníka

Úspěšné firmy dokáží dobře sledovat spokojenost i nespokojenost zákazníka. Používají řadu metod, mezi které řadíme systém přání a stížností, průzkumy spokojenosti zákazníků, mystery shopping, dotazování, rozhovor, pozorování a analýzu ztracených zákazníků. [12]

První dojem hraje ve službách velkou roli. Na první kontakt se rozpomene každý. V někom zanechá kladné pocity, v jiném záporné. První kontakt zákazníka s podnikem je důležitý také v tom, že se násobí. Příkladem je personál v hotelu. Zákazník se neustále setkává s recepčním nebo s barmanem. A každý z těchto prvních kontaktů jej musí získat. [8]

Spokojení a oddaní zaměstnanci přinášejí také konkurenční výhody své firmě tím, že poskytují vysoce kvalitní služby zákazníkům. Důsledkem toho je vysoká spokojenost zákazníků, která zajišťuje dlouhodobou prosperitu společnosti.

Organizace by měla při měření spokojenosti zákazníků realizovat následující kroky:

1. Rozhodnout o formě měření a o velikosti a složení vzorku respondentů.
2. Definovat požadavky zákazníků a znaky jejich spokojenosti.
3. Vybrat vhodné metody sběru dat.
4. Provézt průzkum.
5. Vyhodnotit získaná data.
6. Projednat výsledky měření a rozhodnout o vhodných opatřeních ke zlepšení.
7. Tyto činnosti je vhodné opakovat a údaje vyhodnocovat alespoň jednou ročně.

[16]

3.4.4 Metody měření spokojenosti zákazníka

Díky měření spokojenosti zákazníků, management může pomoci v efektivním rozhodování o tom, kterým směrem se vydat při zlepšování výkonnosti své organizace. Postupy monitorování a měření spokojenosti se dají rozdělit do dvou základních směrů:

- 1) postupy využívající tzv. výstupní ukazatele vnímání zákazníku – ty umožňují pracovat s informacemi, jaké byly získány jako odraz přímého vnímání produktů organizace ze strany jejich zákazníků,
- 2) postupy využívající tzv. interních ukazatelů výkonnosti – jsou založeny na analýze údajů získaných z interních databází organizací, které produkty zákazníkům dodávají. Ukazatele jsou odrazem efektivně rozvíjejících se procesů, jež přímo podmiňují pozitivní či negativní vnímání zákazníků. [22], [24]

K základním metodám měření spokojenosti se využívá například:

Dotazování

Dotazování představuje metodu sběru primárních dat, založenou na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. Je základním nástrojem a současně i záznamovým médiem v postupech měření spokojenosti. Respondenti by měli odpovídat cílům a záměrům výzkumu. Dotazník je tvořen předepsanými otázkami, které slouží k usnadnění zpracování výsledků. Podle způsobu kontaktu s respondenty lze použít dotazování osobní, telefonické, online nebo písemné dotazování. [13]

Pozorování

Pozorování je metoda, kterou provádí sám výzkumník a lze rozlišit na přímé a nepřímé. Pozorování se týká systematického sledování sociálních jevů, procesů a činností podle daného plánu, bez dotazování a jakéhokoliv ovlivňování pozorovaného objektu. Pozorování je značně náročné na čas a vyžaduje specifické schopnosti a dovednosti. [1]

Jedná se o nepřímý nástroj sběru dat, protože nevyžaduje přímý kontakt s respondentem a rovněž není jeho povinností s tazatelem spolupracovat. Pozorování se používá především v kombinaci s jinými metodami sběru dat. [13]

V současné době tazatel často využívá různé technické pomůcky, zejména kamery, magnetofony apod., které umožňují dodatečné vyhodnocení pozorované situace nebo doplnění a upřesnění získaných výsledků. [1]

Rozhovor

Rozhovor lze definovat jako systém verbálního kontaktu mezi tazatelem a dotazovaným. Cíl je získat informace prostřednictvím otázek, které směřují ke zjištění skutečností, vztahující se ke zkoumané problematice. Charakterizující je jednosměrný tok informací. Tím se liší tato technika rozhovoru od běžné formy rozhovoru. [1]

Experiment

Experiment spočívá ve vytvoření určitého jevu, a to takovým způsobem, aby bylo možno uskutečnit důkladné pozorování, na základě kterého se zjistí vzájemné závislosti mezi proměnnými. Experiment zpravidla vychází z hypotéz nebo z určité teze, které se mají v průběhu pokusu ověřit. [1]

4. Metodika sběru dat

Tato kapitola zahrnuje přípravnou a realizační etapu marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků se službami restaurace Srub Zátíší.

4.1 Přípravná fáze

Definice problému

Problémem této bakalářské práce byla neznalost spokojenosti zákazníků se službami restaurace „Srub Zátíší“.

Definice cíle

Cílem práce bylo zjistit míru spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami restaurace a získat inspirační nápady, které by vedly ke zlepšení poskytovaných služeb restaurace.

Hypotézy

K dosažení výše uvedeného cíle byly za pomoci majitele restaurace stanoveny výzkumné hypotézy. Vycházelo se především z interních zdrojů podniku, z vlastního zájmu majitele, a také z pozorování zákazníků v různých časových obdobích. Ze zjištěných poznatků se vyvodili následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Upravením jídelního lístku se zvýší návštěvnost.

Hypotéza č. 2: Pro většinu respondentů je při výběru restaurace důležitá hlavně cena a dobré jídlo.

Hypotéza č. 3: Více než 50% respondentů by ocenilo zasílání aktuálních novinek e-mailem.

Hypotéza č. 4: Většina návštěvníků je spokojeno s cenami a s atmosférou Srubu Zátíší.

Hypotéza č. 5: Zákaz kouření ve vnitřních prostorách restaurace uvítá větší počet zákazníků.

Typy dat

Pro výzkum byla použita jak data sekundární, tak data primární. Jako sekundární data byly využity interní materiály firmy Gusto Service s.r.o., a to v podobě účetních uzávěrek, znaleckého posudku restaurace, přehledů tržeb, či přehledy zaměstnanců restaurace. Mezi další použité sekundární zdroje se řadí internetové stránky a studium odborné literatury. Data primární jsou získaná pečlivým prováděním dotazníkového šetření.

Metoda sběru dat

Analýza primárních dat probíhala přímo v restauraci Srub Zátíší v Havířově. Sběr primárních dat byl naplánován v období dvou měsíců v restauraci Srub Zátíší a to od 20. 12. 2011 do 20. 2. 2012. Byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Na základě teoretických poznatků byl vytvořen dotazník o rozsahu dvanácti dotazníkových otázek. Jedná se o otázky uzavřené, polootevřené, a také otevřené. Úplné znění dotazníku je uvedeno v příloze č. 1. Sběr dat probíhal formou osobního dotazování. Jako respondenti byli zvoleni návštěvníci restaurace Srub Zátíší, jak ženy, tak i muži, ve věku od 15 let. Za účelem empirického výzkumu bylo osloveno celkem 151 respondentů.

Kontrolní mechanizmy

Byly stanoveny kontrolní mechanizmy formou předvýzkumu. Předvýzkum probíhal od 25. 11. 2011 do 15. 12. 2011. Jako respondenti byli vybráni zaměstnanci restaurace Srub Zátíší, majitelé restaurace a někteří z pravidelných návštěvníků Srubu Zátíší. Někteří dotazování viděli chyby typu nejasnosti slov. Po úpravách těchto chyb v dotazníku došlo ke sběru dat v dané provozovně.

Rozpočet výzkumu

Rozpočet projektu zahrnuje náklady na kopírování a tištění dotazníku (151 x 1,80 Kč), alternativní náklady (70 Kč/hod práce; 70 Kč x 100 hod) a cestovní náklady za cestu do Havířova (3,33 x 30 km). Celkem za všechny dané položky se vložilo do výzkumu 8274 Kč.

Tištění dotazníků	272
Alternativní náklady	7000
<u>Cestovní náklady</u>	<u>1000</u>
Náklady celkem	8272Kč

Metody analýzy

Data byla shromažďována dotazníkovým šetřením a následným zpracováním v programech Word, Excel a SPSS. Data byla tříděna podle vybraných segmentačních kritérií (věk, měsíční osobní příjem, pohlaví). Po důsledné kontrole údajů došlo k technickému a statistickému zpracování dat. Následoval popis jednotlivých veličin a grafické zpracování. Závěrečnou fází je interpretace získaných výsledků. Výstupy byly zpracovány v nominálním a procentuálním vyjádření.

Časový harmonogram

Tab. 4.1.1: Časový harmonogram

Aktivity	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
Definice problému	x								
Orientační analýza	x	x							
Plán výzkumu		x							
Testování dotazníku		x	x						
Sběr dat			x	x	x				
Zpracování údajů				x	x	x			
Příprava zprávy						x	x		
Prezentace zprávy									x
Výzkum zpracovala Eliška Kristiníková									

4.2 Realizační fáze výzkumu

Sběr údajů

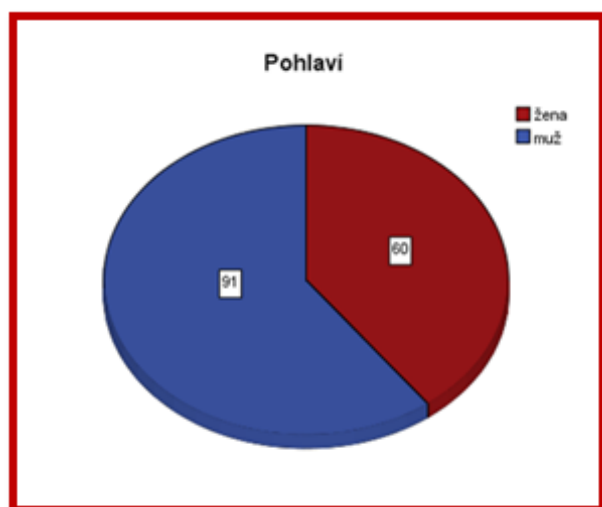
Dotazníkové šetření probíhalo po dobu dvou měsíců od 20. 12. 2011 do 20. 2. 2012. Aby se docílilo přesných odpovědí, došlo k oslovení respondentů přímo v restauraci Srub Zátíší. Základní soubor byl tvořen zákazníky restaurace Srub Zátíší. Pro zachování co největší věrohodnosti dat bylo osloveno 160 respondentů. Avšak z důvodu 9 špatně vyplněných dotazníků se ve výzkumné analýze pracovalo se 151 respondenty. Tito respondenti byli dotazováni pomocí přímého dotazování. Problémy při sběru nenastaly, avšak sběr dat byl složitý vzhledem k menší návštěvnosti restaurace v zimní sezóně. Dotazník nebyl časově náročný a ani pozornost a ochota respondentům nechyběla.

Kódování a analýza dat

Dotazníky byly při zpracování očíslovány a jednotlivým otázkami byly přiděleny kódy. Data získaná z dotazníků byla přepsána do datové matice vytvořené v programu Microsoft Excel. Následně byla data převedena do programu SPSS a statisticky a graficky zpracována.

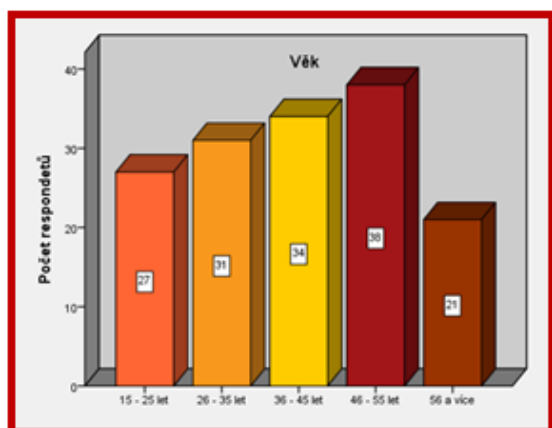
Výběrový soubor respondentů

Obr. 4.2.1: Pohlaví respondentů

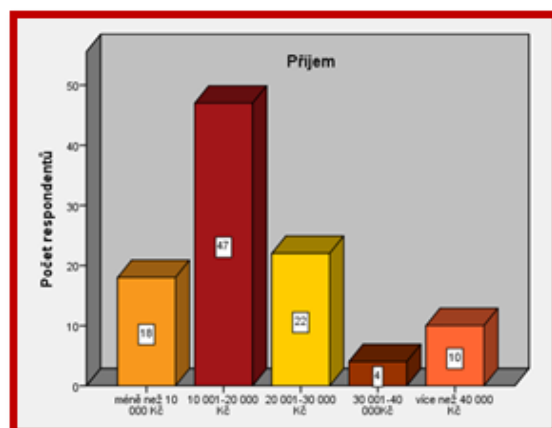


Dotazováni byli lidé navštěvující restauraci Srub Zátíší. Jak již bylo uvedeno, výzkumu se mohli zúčastnit jak muži, tak i ženy a to v jakémkoli poměru. Je to dáno tím, že restauraci mohou navštěvovat lidé bez ohledu na pohlaví. Výzkumu se zúčastnilo 60 žen a 91 mužů.

Obr. 4.2.2: Věk respondentů



Obr. 4.2.3: Příjem respondentů



Výzkum byl zaměřen na osoby ve věku od 15 let a výše. A to z důvodu předpokladu, že lidé mladší 15 let do restaurace sami obvykle nechodí. Dotazováním se ukázalo, že cílovou skupinou pro restauraci Srub Zátíší jsou především lidé ve věku 36 – 55 let. Zákazníci v rozmezí věku 15-35 let zaujali místo v návštěvnosti jako druhí. Na druhé straně osoby starších 56 let navštěvují restaurace jen zřídka.

Z hlediska osobního měsíčního příjmů, nejčastějšími návštěvníky jsou lidé s příjmem v rozmezí 10 000 – 20 000 Kč.

Pro následnou analýzu údajů byl použitý program SPSS, kde byla výsledná data statisticky zpracována. Interpretace výsledků analýzy spokojenosti jsou součástí následující kapitoly.

5. Analýza spokojenosti

V této kapitole se zabývám analýzou dat, které jsem získala z dotazníkového šetření.

Dotazník se skládá celkem z 12 otázek. Žádná z nich není filtrační otázka, to znamená, že všichni respondenti odpovídali na všechny dané otázky. Dotazník obsahuje 9 uzavřených otázek a 3 polootevřené otázky (otázka č. 1, č. 7 a č. 8). Poslední závěrečná otázka je otevřená a plní informativní funkci. Dotazník neobsahuje žádnou otevřenou otázku.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků se službami restaurace. A proto jsem jako třídící znak zvolila pohlaví, věk a příjem. Vzhledem k současné ekonomické situaci jsem přikládala nejvyšší váhu příjmům respondentům.

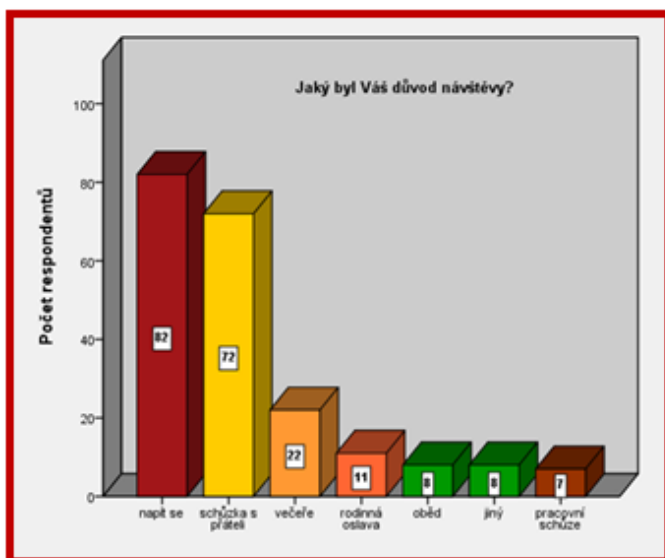
5.1. *Návštěvnost restaurace*

Vzhledem k opakovaným návštěvám restaurace těmi stejnými místními zákazníky bylo prioritní zjistit, z jakého důvodu navštěvují právě Srub Zátíší.

5.1.1 Důvod návštěvy

Z uvedeného grafu vyplývá, že nejčastější příčinou návštěvy Srubu Zátíší je napít se a pobavit s přáteli. Dá se říci, že 82 respondentů chodí do restaurace za účelem dát si pivo, či jiný nápoj. Ze 151 respondentů pouze 22 večeří. Restaurační zařízení využívá 11 zákazníků k pořádání rodinných oslav. Což není tak špatný výsledek vzhledem k množství dotázaných. Horší je na tom počet zákazníků, kteří zde chodí na oběd. 8 respondentů uvedlo jako příčinu návštěvy zcela jiný důvod. Nejčastější odpovědi bylo sledování sportovních utkání. Zbýlých 7 dotázaných využívají Srub Zátíší jako místo pro pracovní schůzi.

Obr. 5.1.1: Důvod návštěvy

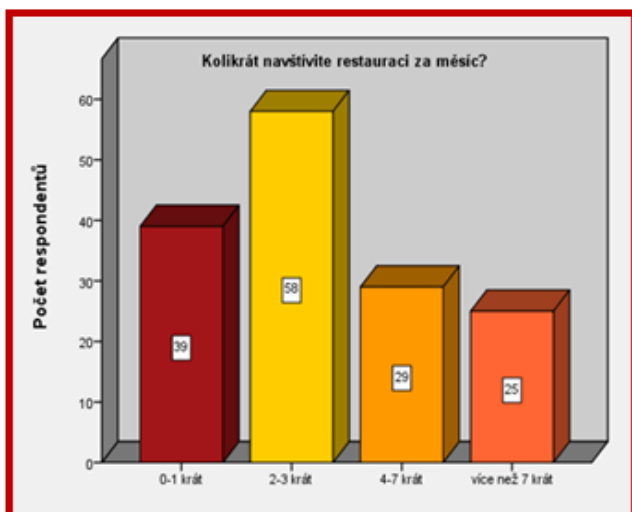


oslav. Z hlediska příjmů lze usoudit, že právě napít se a pobavit s přáteli přichází do Srubu Zátíší respondenti s příjmem okolo 10 000 – 20 000 Kč.

Výsledek z tohoto grafu byl předpokládán, protože tomu tak ve skutečnosti je. V restauraci můžeme pozorovat mnoho pijanů piva. Tito lidé navštěvují restauraci hlavně proto, aby se pobavili s přáteli u dobrého piva. Jen málo z nich v restauraci povečeří. Bylo by vhodné tyto zákazníky nalákat na jídlo například grilováním v krbu přímo před zraky návštěvníků, nebo přiřadit do jídelního lístku pochoutky k pivu.

5.1.2 Pravidelnost navštívení restaurace

Obr. 5.1.2: Pravidelnost navštívení

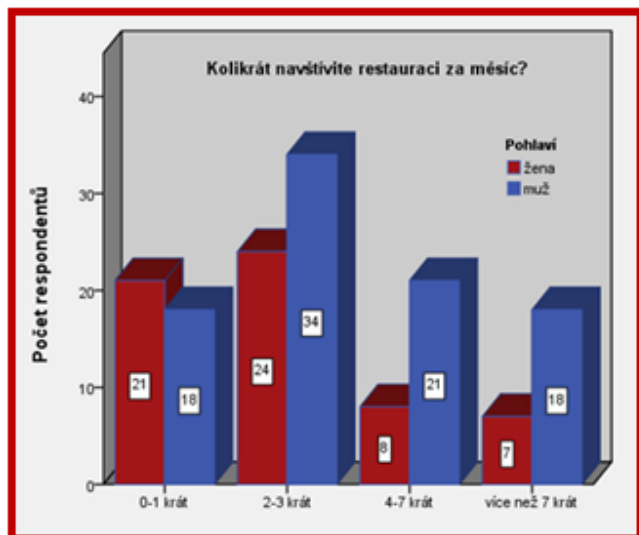


Zjištěné hodnoty dle kritérií pohlaví byly téměř vyrovnané, nicméně muži značně viděli jako jejich důvod návštěvy přijít se napít. Z hlediska věkových kategorií se dá konstatovat, že největší důvod pro navštívení restaurace, přijít se napít, zvolili respondenti v rozmezí 46 – 55 let a 26 – 35 let. Věkové kategorie 15 – 25 let využívají restauraci hlavně pro účel oběda, večeří či rodinných

U druhé otázky byly respondenti tážáni, jak pravidelně navštěvují restauraci Srub Zátíší. Nejvíce dotázaných, tzn. 58 osob, navštěvuje restauraci 2 – 3 krát za měsíc. Jsou to lidé, kterým se restaurace líbí a rádi se zde vracejí. Z celkového počtu dotázaných je jich právě 39, kteří do Srubu Zátíší chodí 0 – 1 krát za měsíc. Jedná se tedy o občasné a nepravidelné návštěvy.

Zbylí respondenti zvolili odpověď 4 – 7 krát měsíčně a více než 7 krát měsíčně.

Obr. 5.1.2*: Pravidelnost navštívení dle pohlaví



Z uvedeného grafu se zjistilo, jak častá je návštěvnost restaurace muži. Mezi respondenty, kteří Srub Zátíší navštěvují více jak 2 krát měsíčně převládají na plné čáře muži. Ženy zjevně preferují občasnou návštěvu této provozovny, nebo restaurace rády střídají.

Podle výzkumu jsou to právě místní lidé, kteří navštěvují Srub

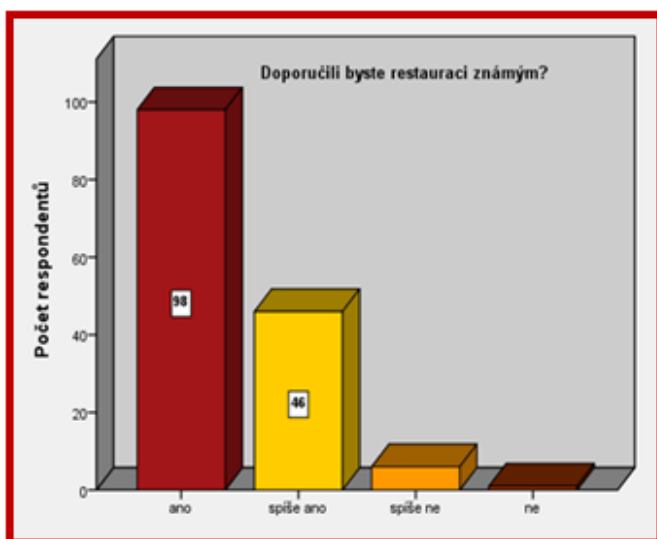
Zátíší nejčastěji za účelem pobavit se s přáteli u dobrého pití. Je důležité proto nabízet kvalitní pivo, které zákazníkům chutná. Byl by to pro ně pádný důvod přejít ke konkurenci. Co se týká nepravidelných návštěv, je třeba tento výsledek zvýšit a přilákat do této restaurace nové zákazníky. Restaurace se totiž neuživí pouze na těch stálých, místních lidech. Potřebuje permanentní návštěvnost nových lidí, získaných třeba právě na základě doporučení od známých. Bylo by vhodné také upoutat pozornost k ženám, které přicházejí do Srubu Zátíší jen zřídka. Důvodem nízké návštěvnosti může být nedostatek informací o Srubu Zátíší, nedostatek času, finančních prostředků či jiných zájmů.

5.2 Doporučení restaurace

Pro každou restauraci je velice důležité, jak se o ní mluví, zda ji lidé chválí, nebo naopak zavrhuje. Dobrá kvalita a servis se odrazí na doporučení restaurace od lidí, kteří již danou provozovnu navštívili.

5.2.1 Doporučení restaurace Srub Zátíší

Obr. 5.2.1: Doporučení restaurace



V následujícím grafu se zjišťovalo, zda by respondenti doporučili restauraci Srub Zátíší svým známým. Výsledky grafu jsou velmi pozitivní, jelikož 98 tázaných by na základě svých zkušeností a dojmů Srub Zátíší svým rodinám a známým doporučilo. Spolu s odpovědí „spíše ano“ tvoří celkem 144 respondentů, kterým se restaurace líbí. Zbylým 7 zákazníků buď něco

schází, nebo nejsou s poskytovanými službami spokojeni.

Na základě pohlaví se neshledaly žádné výrazné rozdíly v odpovědích. Kritérium - příjem uvádí, že lidé s příjmem v rozmezí od 10 000 – 20 000 Kč, by určitě Srub Zátíší svým blízkým doporučili. Je to skupina dotázaných, jež restauraci navštěvují nejčastěji, proto je jejich názor velmi přívětivý.

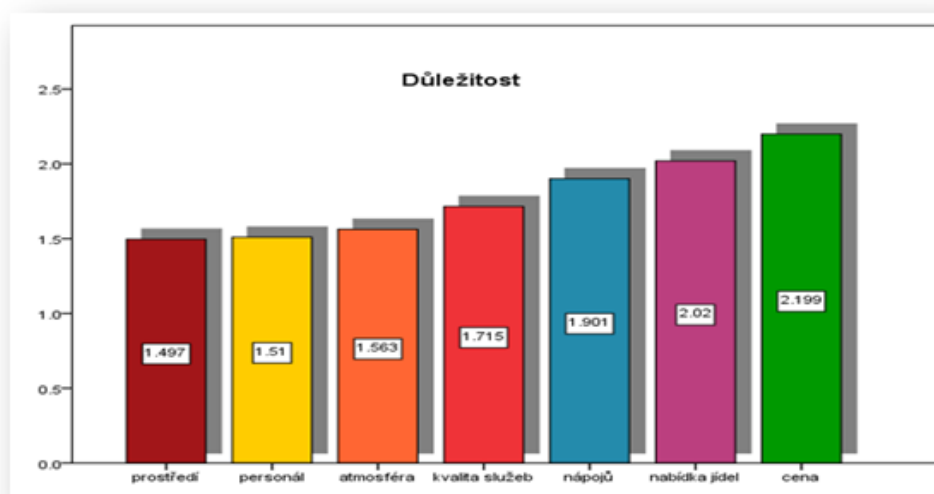
Tento dotaz dosáhl požadovaných výsledků. V případě záporných reakcí respondentů by společnost Gusto Service s.r.o. musela zavést mnoho radikálních změn, aby své zákazníky dostatečně uspokojila a zaujala.

5.3 Důležitost a spokojenost

5.3.1 Důležitost daných faktorů

Důležitost zvolených faktorů měli za úkol respondenti zhodnotit v otázce č. 4, kde měli ohodnotit daný faktor známkou jako ve škole. Tím se seřadili faktory podle důležitosti od nejdůležitějšího po nejméně důležitý.

Obr. 5.3.1: Důležitost



Nejnižší a zároveň nejdůležitější hodnocení dosáhlo „prostředí“, které získalo průměr 1,497. Jako druhý nejvýznamnější faktor vyšel „personál“ s průměrem jen o málo vyšším 1,51. Dalším faktorem je „atmosféra“ s průměrem 1,563. Všechny tyto tři faktory se svou důležitostí značně liší od ostatních.

Prostředí a atmosféra je to hlavní, na co zákazníci dané provozovny přihlíží. Lidé mají možnost navštívit mnoho druhů restaurací a právě ty důležité prvky hrají hlavní roli ve výběru místa, kde se lidé cítí příjemně, rádi se zde vrací a šíří kladné hodnocení. Pokud přes to všechno by nebyli spokojeni s personálem, mají možnost vybrat si z řady konkurenčních podniků. Snad nejdůležitější roli mezi všemi faktory ovlivňující úroveň gastronomického zařízení hraje právě jeho management, personál a jejich znalosti a dovednosti. Takhle spolu souvisí prostředí a personál. Jeden prvek bez druhého by vzájemně nesplynul v celek, který tvoří tu vysněnou atmosféru.

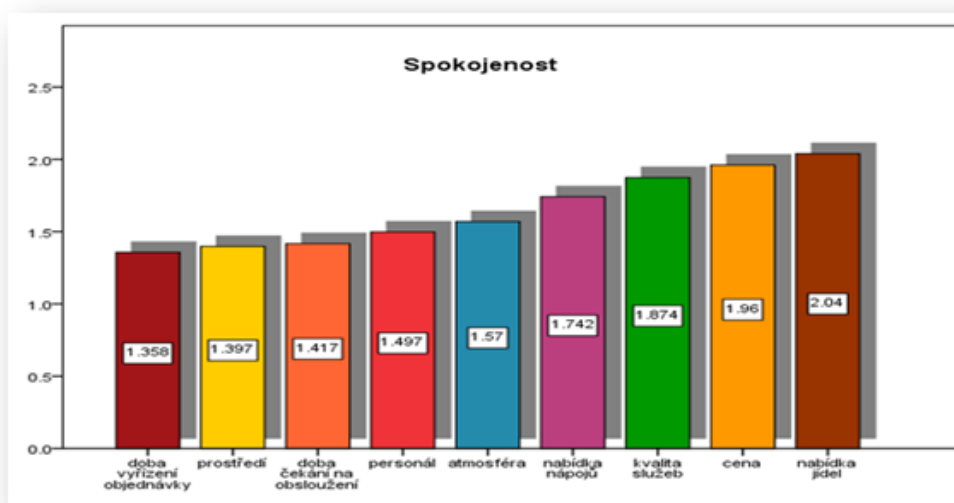
Na druhou stranu nejméně důležitým faktorem s průměrem 2,199 je pro respondenty cena. Tento výsledek je překvapivý, vzhledem k tomu, že lidem na ceně záleží a přizpůsobují tak své zájmy a trávení volného času. Faktor „nabídka jídel“, s průměrem 2,02, byl návštěvníky vybrán jako další, za cenou nejméně důležitý. Tato informace je zarážející z toho hlediska, že lidé by si měli restauraci vybírat kromě různých vedlejších faktorů, kvůli tomu, jak se tam vaří, na jaké typy jídel se zaměřuje a zda poskytuje jídlo na správné gastronomické úrovni.

Muži a ženy se v odpovědi na otázku ohledně důležitosti výrazně nelišili. Vzhledem k mužské převaze se předpokládá, že budou převažovat v daných odpovědích. Ovšem u faktoru „nabídka jídel“ jsou to právě ženy, kterým záleží na druhu a nabídce jídla v restauracích.

5.3.2 Spokojenost s jednotlivými faktory

V otázce č. 5 respondenti vyjadřovali svou spokojenost s jednotlivými faktory opět známkou jako ve škole, podle toho jak jsou s danými faktory spokojeni. Průměrné hodnocení zvolených faktorů je zobrazeno v následujícím grafu:

Obr. 5.3.2: Spokojenost



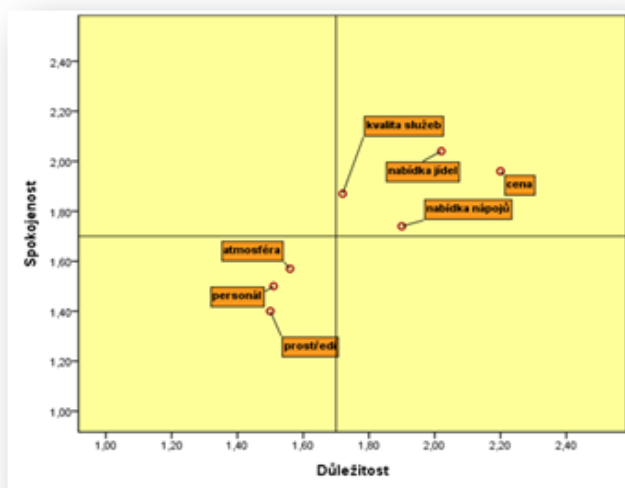
Nejlepší hodnocení získal faktor „doba vyřízení objednávky“, a kromě „prostředí“ také „doba čekání na obsluhu“. Tyto dva faktory lidé hodnotí většinou kladně, protože pokud není zvláštní problém, tak si obvykle objednají jídlo, a poté co jim ho přinesou a jsou spokojeni, tak zákazník službu klasifikuje jako správně provedenou a tento krok vypustí a přemýšlí spíše o dalších faktorech. Lze tedy říci, že v tomto případě je to faktor prostředí s průměrem 1,397 se kterým jsou velmi spokojeni.

Nejvíce nespokojenosti jsou respondenti s nabídkou jídel a s cenou. Celkový průměr se pohybuje u ceny 1,96 a u nabídky jídla 2,04. V dnešní době je málo lidí, kteří se spokojí s danou cenou. Ceny potravin a energie rostou a k tomu se musí cena nabízených pokrmů a nápojů zvedat. Jinak by byla restaurace zcela ztrátová. Z pohledu nespokojenosti s nabídkou jídel je situace jiná. Tento nepříznivý výsledek naznačuje, že by vedení mělo upravit jídelní lístek. Podle zjištěných údajů z následujících grafů jasně vyplývá, že lidé by uvítali ve Srubu Zátíší více grilovaných specialit, jako například makrely.

Podle pohlaví se odpovědi nelišili. Z dalšího kritéria – věku se zjistilo, jaká věková kategorie není spokojena s cenou a s nabídkou jídel. Jsou to právě respondenti starší 56 let, kterým se zdá tato cenová a nabídka jídel nepříznivá. Může to být zapříčiněno špatnou ekonomickou situací a hlavně nízkými důchody, tudíž si starší lidé nemohou dovolit některé dražší typy jídel.

5.3.3 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti

Obr. 5.3.3: Poziční mapa důležitosti a spokojenosti



Údaje získané z předešlých otázek č. 4 a č. 5 se setavila poziční mapa spokojenosti zákazníků restaurace Srub Zátíší. Slouží ke spojení informací o spokojenosti s údaji o důležitosti, tak jak byly zvoleny respondenty. Poziční mapa roztřídila tyto data do 4 kvadrantů.

Faktory, které se vyskytují v levém dolním kvadrantu jsou právě ty, se kterými jsou respondenti velmi spokojeni či spokojeni a zároveň jsou tyto faktory vysoko na jejich žebříčku důležitosti. Získaly průměrná čísla od 1,4 do 1,6. Nejlépe hodnocenými faktory a současně faktory s největší důležitostí jsou prostředí,

personál a atmosféra. Prvky v tomto kvadrantu přitahují zákazníky ke spotřebě služby a jsou pro restaurace velice významné.

Do pravého dolního kvadrantu poziční mapy se nedostaly žádné faktory. V této pozici by prvky byly shledávány respondenty jako málo důležité, ale zato by s nimi byli relativně spokojeni.

Na rozhraní dvou kvadrantů se dostal faktor nabídka nápojů, který se vyskytuje nad vrchní polovinou poziční mapy. Návštěvníci jsou s nabídkou nápojů méně spokojeni, avšak ne tolik, co s následujícími faktory. Kvalita služeb se také nachází na rozhraní dvou kvadrantů, ale spokojenost je značně nižší. Společně s prvky nabídka jídel a cena mají velmi negativní postavení jelikož jsou respondenty označeny jako méně důležitá, a také s nimi respondenti nejsou výrazně spokojeni.

5.4 Volba pokrmů

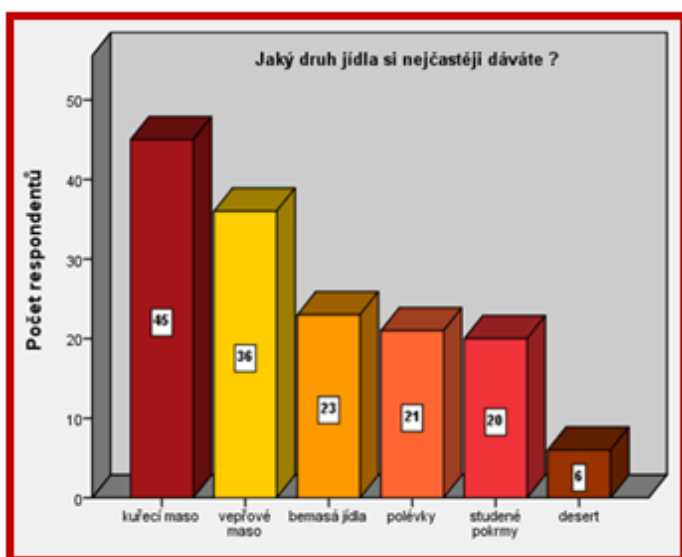
Správná volba jídel hraje snad tu nejdůležitější roli, co se vedení restaurace týče. Jaké typy jídel budou podávány, jak budou servírovaná to je to podstatné, co tvoří charakter restaurace, neboli společně se vzhledem, její image.

V další řadě je neméně důležitý výběr správné značky piva. Každé pivo má svoji charakteristickou vlastnost a ne každému chutná to stejné pivo, ač je sebevíc dobré. Každý majitel restaurace pečlivě zvažuje, od jakého odběratele pivo nakupuje. Srub Zátíší již dlouhou dobu láká své zákazníky, mimo klasiku Radegast, také na tradiční značku piva Plzeňského Prazdroje.

5.4.1 Druh jídla

U otázky č. 6 jsou respondenti dotazováni, jaký druh jídla nejčastěji ve Srubu Zátíší konzumují. Jako nejčastější odpověď uvedli kuřecí maso. 36 dotázaných preferuje vepřové maso a zbylých 64 respondentů se rozprostřelo mezi bezmasá jídla, polévky a studené pokrmy. Pouze 6 respondentů přichází do restaurace za účelem dát si desert.

Obr. 5.4.1: Druh jídla



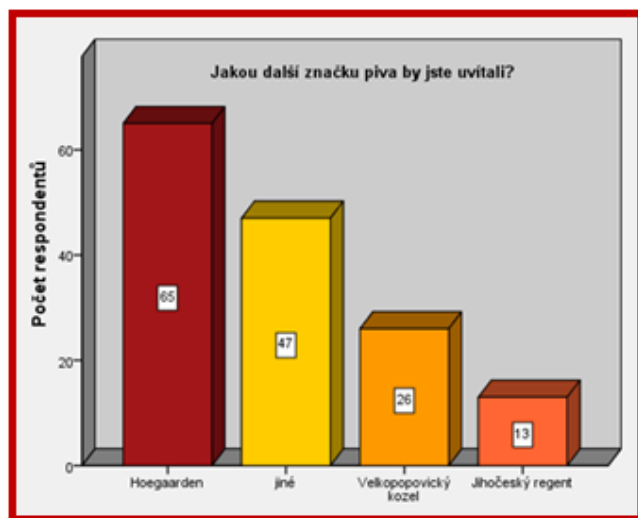
nedostačující. Při analýze této otázky podle dalšího třídícího znaku příjem, nebyly shledány žádné výrazné rozdíly, které by nějakým způsobem ovlivnilo výběr jídla. Za pozornost stojí respondenti s příjmem od 30 000 – 40 000 Kč, kteří zvolili jako nejčastější pokrm pouze vepřové maso.

Od samého počátku zakoupení restaurace Srub Zátíší je cílem majitele vést tento podnik směrem ke grilovaným jídlům. Ze zjištěných údajů se dá vyvodit závěr, nespécializovat se pouze na grilování masa vepřového, které je v oblibě u mužů, ale naopak zaměřit se také na přilákání pozornosti žen tím, že se zvětší nabídka grilovaných kuřecích lahůdek. Co se desertu týče, je třeba zvážit, zda nabídku zvětšit a přidat jeden nebo dva deserty, nebo úplně vyloučit.

5.4.2 Značka piva

Z následujícího grafu zjišťujeme, s jakou další značkou piva by respondenti byli spokojeni. Výsledky grafu dokazují, že 65 dotazovaných by přivítalo kvasnicové pivo Hoegaarden. Jako volbu „jiné“ lidé nejčastěji uváděli pivo značky Bernard a Svijany. Díky tomu, že mnoho respondentů volilo také Radegast a Plzeň je vidět, jak málo jsou informovaní o tom, jaké pivo Srub Zátíší nabízí. Pouze 26 návštěvníků by uvítalo Velkopopovický kozel. Zbýlých 13 respondentů zvolilo Jihočeský regent.

Obr. 5.4.2: Značka piva



Na základě třídícího znaku pohlaví, se neshledaly žádné nepředpokládané výkyvy v odpovědích. Při bližším zkoumání výsledků podle příjmů je patrné, že pivo Hoegaarden by spíše uvítali lidé s vyšším příjmem na rozdíl od levnějších variant piv typu Bernard, Svijany a Velkopopovický kozel. Tyto značky volili respondenti s příjmem menším než 10 000 Kč.

Tyto informace o oblíbenosti značky piva u návštěvníků restaurace Srub Zátíší poslouží pro případné doplnění sortimentů. Je ovšem nutné zvážit, zda se vyplatí investovat do rozšíření nabídky piva, když si restaurace daří dobře v této oblasti a své věrné zákazníky, kteří pijí Radegast a Plzeň již má.

5.5 Alternativní změny

Restaurace by se neměly bránit případným změnám, které mohou v průběhu podnikání nastat. Změny vyvolají v zákazníkovi buď pozitivní emoce, nebo v tom horším případě emoce negativní a zákazník radši přechází ke konkurenčnímu podniku. Proto se neustále majitel snaží vymýšlet nápadité změny, které by zákazníci ocenili a docílilo se tak většího množství nových návštěvníků.

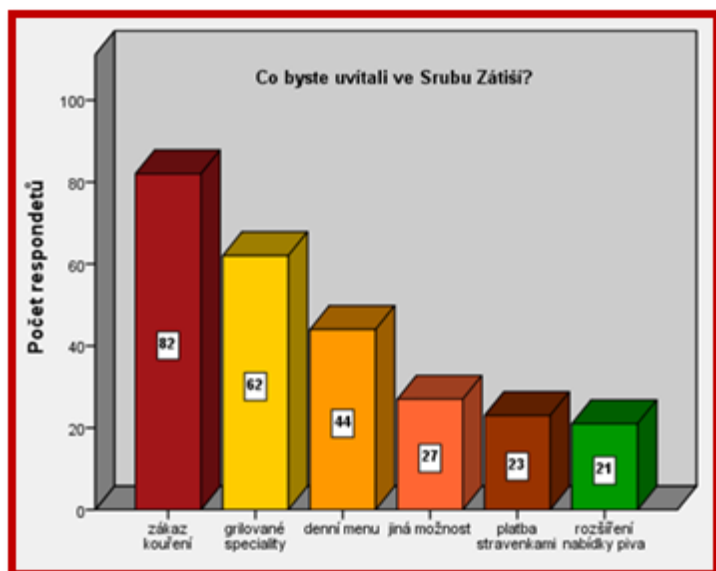
K tomu také přispívá pořádání různých akcí s cílem upoutat pozornost jak věrné klientele, tak lidem, kteří danou restauraci neznají. Každá akce má většinou nějaký důvod a zvláštní zaměření. Snahou podniku je dosáhnout jedinečnosti, odlišit se od konkurence a zachovat si tímto své loajální zákazníky.

5.5.1 Alternativní změny ve Srubu Zátíší

Majitel restaurace Srub Zátíší neustále vymýšlí jak vylepšit a hlavně čím zdokonalit to, co dělá restauraci výjimečnou. Každá rada a každý nápad je vítaný a v něčem dobrý. Proto se následující otázka zaměřovala na dotaz, co by návštěvníci uvítali ve Srubu Zátíší. Z grafu lze jasně vidět, že více než 50% respondentů by uvítalo zákaz kouření ve vnitřních prostorách restaurace. 62 dotázaných by ocenili

více grilovaných specialit. 44 respondentů by uvítalo denní menu. Jako jinou možnost lidé nejčastěji uvedli: satelit, grilování v krbu před očima návštěvníků a více nápadů v letní sezóně. Nejméně zastoupené jsou odpovědi „platba stravenkami“ a „rozšíření nabídky piva“.

Obr. 5.5.1: Alternativní změny v restauraci



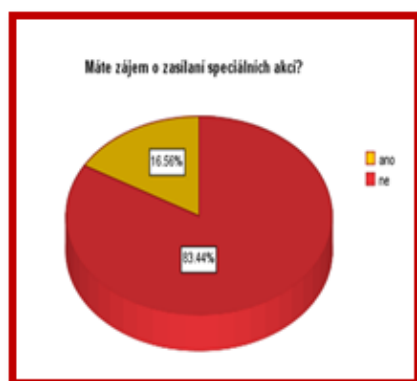
Podle pohlaví by zákaz kouření uvítali hlavně muži. Tento výsledek se zdá zvláštní vzhledem k tomu, že do Srubu Zátíší přichází hodně mužů za účelem posedět u piva. Mnoho zákazníků restaurace jsou kuřáci, nehledě na personál, který má ovšem zákaz kouření v prostorách u baru, kuchyně a skladovacích místnostech.

Z tohoto zjištění lze vyvodit závěr, že více než polovina všech dotázaných by uvítala zákaz kouření ve vnitřních prostorách restaurace. Tento fakt, nelze ignorovat a je třeba zavést zákaz kouření hlavně v zimním období, kdy není jiná možnost, než se stravovat uvnitř. Možná je to jeden z důvodů, proč nekuřáci restauraci nenavštěvují. Větší pozornost je třeba věnovat také rozšíření nabídky grilovaných specialit, které by byla připravovaná přímo před zraky návštěvníků. Otázkou stále je, zda by se vyplatilo nabízet v restauraci denní menu.

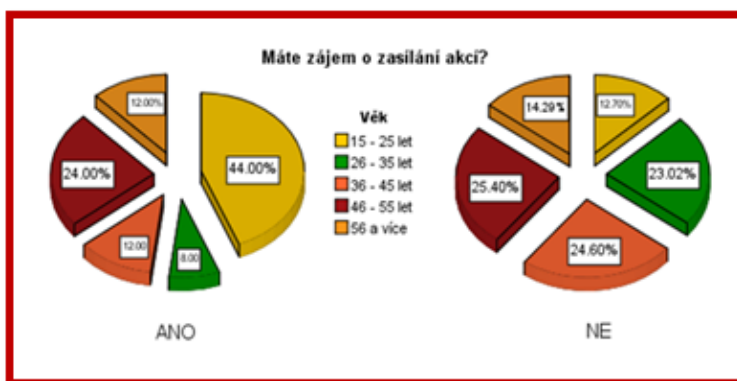
5.5.2 Konání speciálních akcí

Jelikož je snaha vymýšlet a pořádat stále nové a zajímavé společenské akce nebo gurmánské zážitky, respondenti byli tázáni, zda by ocenili zasílat informace o těchto pořádajících se akcích informací formou e-mailu. Z uvedeného grafu vyplývá, že více jak 50% o tuto službu zájem nemá. Pouze pár jedinců uvedlo jejich e-mailovou adresu se zájmem dozvědět se něco více o těchto chystaných akcích.

Obr. 5.5.2: Speciální akce



Obr. 5.5.3: Speciální akce podle věku



Z hlediska věku, mladší respondenti ve věku 15 – 25 let by spíše ocenili zasílání informací přes e-mail, než respondenti věku 56 let a více. Tento výsledek je adekvátní s tím, že starší lidé buď nemají přístup k internetu, nebo s ním neumí pracovat a bojí se těchto moderních technik.

Z těchto důvodů by bylo vhodné myslet také na starší populaci města Havířov a kromě zasílání informací formou e-mailů, by bylo vhodné vytvořit webové stránky restaurace Srubu Zátíší a v případě speciálních akcí se zaměřit na tvorbu letáčků.

5.5.3 Doplnující údaje

Otázka č. 10 - „*Chcete nám ještě něco sdělit (co se Vám líbilo, popř. nelíbilo), co by přispělo ke zkvalitnění našich služeb?*“, byla vytvořena z toho důvodu, aby respondenti měli možnost se otevřeně vyjádřit k jakémukoli problému. Připomínky návštěvníků se zaznamenaly a budou sloužit pro podrobnější informovanost majitele restaurace. Respondenti uváděli v doplňující otázce, že by uvítali satelit, wi-fi připojení, svíčky na stolech, nabídka aktuálního jídla na stolech, pořádání více akcí a informovanost návštěvníků formou letáčku.

Na základě těchto vyjádření se rozhodne, na co by se vedení mělo zaměřit, na co zvýšit důraz, a naopak do čeho by se nemuselo vynakládat tolik peněžních prostředků.

5.6 Vyhodnocení hypotéz

H1: *Upravením jídelního lístku se zvýší návštěvnost.*

Z výzkumu vyšlo, že ti respondenti, kteří chodí do Srubu Zátíší za účelem dát si něco k jídlu, nejsou spokojeni s jídelním lístkem. Uvítali by zpestření jídel grilovanými specialitami. **Hypotéza se potvrdila.**

H2: *Pro většinu respondentů je při výběru restaurace důležitá hlavně cena a dobré jídlo.*

Šetření ukázalo, že pro respondenty je nejdůležitější prostředí, personál a atmosféra. Cena a dobré jídlo se v hodnocení umístilo jako poslední ze všech možných faktorů. **Hypotéza se zamítá.**

H3: *Více než 50% respondentů by ocenilo zasílání aktuálních novinek e-mailem.*

Z výzkumu vyšlo, že pouhých 16,56 % respondentů by ocenilo zasílání novinek e-mailem. **Hypotéza se vyvrátila.**

H4: *Většina návštěvníků je spokojeno s cenami a s atmosférou Srubu Zátíší.*

Toto tvrzení nelze jednoduše přijmout, jelikož návštěvníci restaurace jsou spíše spokojeni s atmosférou než s cenami. **Hypotéza se vyvrátila.**

H5: *Zákaz kouření ve vnitřních prostorách restaurace uvítá větší počet zákazníků.*

Více než polovina respondentů, přesněji 82 návštěvníků, by uvítalo zákaz kouření v prostorách provozovny. **Hypotéza se potvrdila.**

6. Návrhy a doporučení

V této části bakalářské práce uvedu návrhy a doporučení, která vyplývají ze zjištěných údajů z dotazníkového šetření. Některé údaje jsou doplněny z mého vlastního pozorování. Pomocí analýzy spokojenosti došlo k závěrům, které by mohli přinést pozitivní změny jak v restauraci Srub Zátíší, tak v samotné firmě Gusto Service s.r.o.

6.1 *Návštěvnost restaurace*

6.1.1 Důvod návštěvy

Na základě zjištěných výsledků, že restauraci pravidelně navštěvují většinou muži, kteří přicházejí z důvodu, aby se sešli s přáteli u dobrého piva, doporučuji **přidat do jídelního lístku pochutiny k pivu**. Bohužel malá většina z nich v restauraci povečeří. Navrhuji proto **přilákat zákazníky na grilovaná jídla**, která se budou připravovat v hořícím krbu přímo před zraky návštěvníků. Každá restaurace se zaměřuje na jiný druh jídla, a tímto se Srub Zátíší odliší od konkurence. Mez lidmi se bude o Srubu Zátíší mluvit jako o místě, ze kterého jde cítit atmosféra přírodního prostředí.

Respondenti, kteří uvedli jako důvod navštívení restaurace sledování sportovních utkání by ocenilo satelit. Jelikož v restauraci televizor je, tak není problém toto přání zařídit. Pro přilákání většího počtu zákazníků tedy doporučuji **zařídit televizní satelit**, který umožní vysílat sportovní utkání.

Pouze několik respondentů využívá restauraci jako místo pro pracovní schůzky. Mnoho návštěvníků totiž neví, že restaurace již nabízí zdarma wi-fi připojení. Bylo by dobré **upozornit na možnosti internetu** například v jídelním lístku na straně s kontakty, popřípadě na stojanech s nabídkou dne.

6.1.2 Pravidelnost navštívení restaurace

Vzhledem k častým návštěvám stále těch samých zákazníků je třeba se zaměřit na nově příchozí zákazníky. Restaurace potřebuje jak stálou klientelu, tak i permanentní návštěvnost nových lidí. Jelikož je pro restauraci velmi důležité kladné hodnocení a doporučení, je třeba, aby se majitel snažil o **neustálou modernizaci, nápaditost akcí, přetvoření a upravení jídelního lístku a šíření informací směrem**

k novým, potencionálním, zákazníků. Navrhuji také **upoutat pozornost k ženám**, které přicházejí do Srubu Zátíší méně často, jak muži. Ženy, které nepijí pivo, uvítají třeba právě níže uvedený package v podobě kávy a zákusku. V dotaznících pod otázkou č. 10 se objevovaly poznámky od respondentů, že by uvítali **grilování ryb**. Přičemž podle mého názoru, toto rovněž ocení především ženy.

6.2 Doporučení restaurace Srub Zátíší

Doporučení od respondentů vyšla naštěstí kladně. Pokud by tomu tak nebylo, a došlo k opačným výsledkům, společnost Gusto Service by musela zavést mnoho radikálních změn, aby své zákazníky dostatečně uspokojila a zaujala. V tomto případě je třeba **nepolevit a snažit se dále odvádět poctivou práci a motivovat personál** k dobře vykonané práci. Protože jak již bylo řečeno, všechno souvisí se vším. I velice chutné jídlo by bylo s nesprávným přístupem a podáním nedobré.

6.3 Důležitost a spokojenost

6.3.1 Důležitost daných faktorů

Z výzkumu vyplývá, že pro respondenty je mezi nejdůležitějšími prvky prostředí, personál a atmosféra. A protože tyto faktory hodnotí jako velmi důležité, je nutné se zaměřit nejen na vzhled interiéru a exteriéru restaurace, ale také na chování zaměstnanců. V tomto směru si ale vedení restaurace vede dobře. Snaha o vytvoření příjemné atmosféry kanadského srubu zákazníky láká a je důležité stále **vytvářet příjemnou atmosféru**, kde se budou návštěvníci rádi vracet.

Z hlediska hodnocení nejméně důležitého faktoru, se umístila cena a nabídka jídel. Přesto by měl ale majitel cenu pokrmů stanovovat rozumně a přijatelně pro zákazníky. Stejně tak pečlivě **zvážit nabídku jídla**.

6.3.2. Spokojenost s jednotlivými faktory

Z hlediska nespokojenosti s cenou doporučuji **zvážit ceny** všech jídel a třeba ji porovnat s podobnou konkurenční nabídkou. Ovšem vzhledem ke stále rostoucím cenám potravin je obtížné zavést takovou cenu, aby s ní byli všichni zákazníci spokojeni.

Jiná situace je nespokojenost s nabídkou jídla. Zde je možno s jídelním lístkem manipulovat. To znamená že jej majitel může přetvářet a upravovat podle libosti. Ale hlavně podle toho, jak a do jakého typu chce restauraci vést. Jelikož Srub Zátíší vidí jako restauraci zaměřenou na přírodu a jídla dělaná na ohni, doporučuji zaměřit se pouze na grilovaná masa. Měl by podle toho **upravit jídelní lístek**.

6.4 Volba pokrmů

6.4.1 Druh jídla

Ze získaných výsledků doporučuji více se **soustředit na grilování masa**. A to nejen vepřového, ale také kuřecího a při zvláštních příležitostech grilovat ryby, například makrely.

Co se desertů týče, v letním období si lidé, hlavně děti rádi dávají zmrzlinové poháry. Ostatní sladké jídlo nejde na odbyt. Tím pádem doporučuji **zredukovat deserty** a naopak **přidat** do jídelního menu **týdenní desert**. Ten by byl v aktuální nabídce a po týdnu by se obměňoval. Měl by nižší cenu, jelikož náklady na něj by byly značně nižší. A mohl by se nabízet také formou package jako káva a zákusek za zvýhodněnou cenu.

6.4.2 Druh piva

Největší oblíbenost respondentů získalo kvasnicové pivo Hoegaarden. Nyní je pouze na majiteli, jestli na základě těchto zjištění doplní sortiment. Avšak první je zapotřebí zjistit, kolik se toho piva vytočí a kdy. Neriskovat a nekupovat pivo když je špatné počasí, pouze když bude hodně lidí, jinak by mohlo dojít k tomu, že se pivo zkazí. Navrhuji propočíst a zvážit, zda se do rozšíření nabídky piva vyplatí investovat. Značka Hoegaarden patří mezi dražší piva, a restauraci by se nemusela tato investice vrátit zpět. Za uvážení by stálo, **zřídit výčep kvasnicového piva** pouze v letním období.

6.5 Alternativní změny ve Srubu Zátíší

6.5.1 Alternativní změny

Na základě zjištění, že by respondenti uvítali Srub Zátíší jako nekuřáckou restauraci, doporučuji **zavést zákaz kouření**. A to ve vnitřních prostorách hlavně

v zimním období, kdy není jiná možnost, než se stravovat uvnitř a místnost nelze dostatečně větrat.

Co se týče denního menu, někteří respondenti by jej uvítali, ale není jich takové množství, aby se na základě tohoto výzkumu mohlo jasně stanovit, zda tento krok bude pro restauraci přínosem nebo naopak. Každopádně doporučuji **denní menu vyzkoušet**, a posléze se rozhodne, jestli se na základě jeho zavedení návštěvnost zvýšila a zda lidé opravdu přichází do Srubu Zátíší poobědvat.

Pro rychlý přehled denní nabídky jídel doporučuji **zavést stojan na stole** s nápisem „nabídka dne“. Na stojánku bude uvedeno z jedné strany denní menu. Stačí jedno jídlo nabízené v daný den. Na straně druhé odkaz na internetové stránky (www.srubzatisi.cz) a na e-mail (provozovna@srubzatisi.cz). Pro ty, kteří zde chodí za účelem práce, by bylo vhodné zde také uvést přístupové heslo pro wi-fi připojení.

5.5.2 Speciální akce ve Srubu Zátíší

Jak již bylo řečeno, pro přilákání většího počtu návštěvníků by se měli šířit informace o speciálních akcích. Informace o restauraci Srub Zátíší jsou poskytovány v malé formě. Tudíž navrhuji **vytvořit webové stránky**, a umístit jejich odkaz v kontaktech v jídelním menu a na stolech v aktuální nabídce. Zákazníci tak budou mít větší přehled o případných akcích, které se v blízkých dnech uskuteční. Srub Zátíší má také své facebookové stránky, na kterých se akce vypisují. Někteří respondenti preferují dostávat informace formou letáčku, což v případě větších akcí zajisté restaurace poskytne.

Speciální snahou majitele bude informování těch respondentů, kteří uvedli v dotaznících svoji e-mailovou adresu. Budou jim zasílány čerstvé novinky o akcích, které se v restauraci budou pořádat.

Srub Zátíší již tradičně zve okolí na zabijačkové a husí hody, pálení čarodějnic, degustaci vín a další. Přesto navrhuji stále **vymýšlet, čím zákazníky zaujmout** a potěšit.

7. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků se službami restaurace Srub Zátíší a navrhnout majiteli řadu doporučení, které by mu pomohla udržet si silné postavení na trhu a přilákat nové návštěvníky. Jelikož restaurace nabízí množství služeb, jednalo se zejména o neznalost spokojenosti s jednotlivými nabídkami služeb. Záměrem bylo vytvořit podvědomí u veřejností o restauraci Srub Zátíší jako o restauraci dřevěného srubu, poskytující ty nejlepší krbové speciality. Osobním cílem bylo podílet se na vytváření kvalitního a úspěšného pohoštění.

Při stanovení cíle práce jsem vycházela z požadavku majitele restaurace a po celou dobu vytváření analýzy jsme byli ve vzájemném kontaktu. Spolupráce přispěla k vytvoření kvalitních podkladů a následných návrhů.

V bakalářské práci je zahrnuta teoretická část, ve které jsem charakterizovala služby, jednotlivé prvky marketingového mixu, marketing cestovního ruchu a pohostinství. Dále jsem se zaměřila na spokojenost a základní metody, pomocí kterých lze spokojenost měřit.

Hlavní částí mé práce byl marketingový výzkum, pomocí kterého jsem dosáhla určitých výsledků. Společně s majitelem jsme stanovili 5 hypotéz, které se po vyhodnocení výzkumu potvrdili, některé naopak vyvrátili. Z dotazníkového šetření se získaly údaje, a po jejich následném zpracování jsem došla k závěru, že zákazníci Srubu Zátíší jsou se službami restaurace, až na pár výjimek, spokojeni. Získané informace jsem zpracovala a vytvořila výše uvedené návrhy a doporučení, které by danou situaci mohli pozměnit k lepšímu. Společnost Gusto Service s.r.o. by tak mohla pozitivně ovlivnit chod restaurace a zvýšit míru spokojenosti svých zákazníků.

Podle majitele je tato práce vyjádřením reálné situace, která byla personálem i majitelem pouze pociťována. Avšak pro odstartování požadovaných změn, tyto intuice nebyly ničím podloženy. Měření spokojenosti zákazníků přináší inspirativní návrhy, které může majitel využít, nebo naopak podle svého uvážení zamítnout.

V průběhu roku, během vytváření této práce, již bylo zavedeno několik změn. V prosinci roku 2011 na základě SWOT analýzy a konzultaci s majiteli byly vytvořeny webové stránky, které již dnes lze navštívit na adrese www.srubzatisi.cz.

Restaurační průmysl je v současné době nejen jeden z největších, ale i nejrychleji se rozvíjejícím odvětvím. Konkurence v této oblasti je veliká. Pouze ta zařízení, která poskytují ty nekvalitnější služby, mají šanci se prosadit a uspět. Díky této analýze byly připraveny návrhy a doporučení, kterými se majitel může řídit a zrealizovat tak plány na zlepšení stávajících podmínek.

Seznam použité literatury

- [1] BÁRTLOVÁ, Sylva; HNILICOVÁ, Helena. *Vybrané metody a techniky výzkumu zjišťování spokojenosti pacientů*. 1. Vyd. Brno 2000. 18 s. ISBN 80-7013-311-2.
- [2] BERÁNEK, Jaromír. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: MAG Consulting s.r.o., 2004. 180 s. ISBN 80-86724-02-6.
- [3] BURDA, Alexandr; DLUHOŠOVÁ Radmila a kol. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Authors, 2011. ISBN 978-80-7248-663-2.
- [4] CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. 3. aktualizované vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2002. 213 s. ISBN 80-7265-049-1.
- [5] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; VACULÍK, Josef; KOPŘIVOVÁ, Kateřina a FORET, Nikola. *Marketing – základy a postupy*. 1. Vyd. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.
- [6] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.
- [7] HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [8] HOROVITZ, Jacques: *Jak získat zákazníka: Kvalita služeb*. „La Qualité de Service“. Paris 1988, InterÉditions. Přeložil Prokop Toman a Pavel Novotný, 1994.
- [9] KIRÁIOVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. 1. Vyd. Praha: Ekopress, 2002. 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
- [10] KOTLER, P. *Marketing management. Analýza, plánování, využití, kontrola*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.

[11] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

[12] KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[13] KOZEL, Roman; MLYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304s. ISBN 978-80-247-3527-6.

[14] *Marketing v ubytovacím a stravovacím zařízení*. 1. vyd. Praha: MAG CONSULTING, 2007. 80 s. ISBN 80-86724-22-0.

[15] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

[16] NENADÁL, PETŘÍKOVÁ, HUTYRA, HALFAROVÁ. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků – od teorie k praxi*. 1. vyd. Praha: 2004. 99 s. ISBN 80-02-01672-6.

[17] Nový, Ivan. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!* Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 160s. ISBN 80-247-1321-7.

[18] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 14 s. ISBN 80-7169-276-X.

[19] SHOELL, W. F., GUILTINAN, J. P. *Marketing: Contemporary concepts and practices*. 4. vyd. Boston: Allyn and Bacon., 1992. 762 s. ISBN 80-205-10569-6.

[20] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové stránky:

[21] www.srubzatisi.cz

[22] FONTENOTOVÁ Gwen, HENKEOVÁ Lucy, CARSIN Kerry. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka*. Dostupné z: http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf

[23] *Marketing služeb*. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/marketing-sluzeb.html>

[24] Spokojenost ON-LINE. *Index spokojenosti zákazníka*. Dostupné z: <http://www.spokojenost-online.cz/index-spokojenosti-zakaznika.html>

[25] <http://www.restauraceurban.cz>

Periodika:

[26] Česká marketingová společnost. *Marketing & komunikace*. Roč. XXI., 4/2011 ISSN 1211-5622.

[27] České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s.r.o. *Food Service*, magazín pro management, gastronomie a hotelnictví. 10/2010. Praha Rosmarin Business Center. ISSN 1210-406X.

[28] Československé hospodářské nakladatelství, spol. s.r.o. *Hotel Revue*. Roč. XVI., 10/2007. ISSN 1214-7354.

Ostatní prameny:

[29] Znalecký posudek č. 3667-039-2009, Katastrální úřad města Havířov

[30] Majitel restaurace Srub Zátíší

[31] Výkaz měsíčních tržeb

[32] Roman Vrátník, www.romanvratnik.cz

Seznam zkratek

Atd. – a tak dále

Tzn. – to znamená

Tab. – tabulka

Č. – číslo

Obr. – obrázek

Roč. – ročník

Vyd. – vydání

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB - TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2012

.....

Eliška Kristiníková

Adresa trvalého pobytu autora práce:

Polanecká 132

Klimkovice 742 83

Seznam obrázků a tabulek

Obr. 2.3.1: Srovnání tržeb roku 2010 a 2011	10
Obr. 2.3.2: Tržby celkem/rok (Kč)	11
Obr. 2.3.3: Výnosy z prodeje spotřebního zboží	11
Obr 2.4.1: SWOT analýza	13
Obr. 2.4.2: Silné a slabé stránky	15
Obr. 2.4.3: Příležitostí a ohrožení	16
Tab. 4.1.1: Časový harmonogram	33
Obr. 4.2.1: Pohlaví respondentů	34
Obr. 4.2.3: Příjem respondentů	35
Obr. 4.2.2: Věk respondentů	35
Obr. 5.1.1: Důvod návštěvy	37
Obr. 5.1.2: Pravidelnost navštívení	37
Obr. 5.1.2*: Pravidelnost navštívení dle pohlaví	38
Obr. 5.2.1: Doporučení restaurace	39
Obr. 5.3.1: Důležitost	40
Obr. 5.3.2: Spokojenost	41
Obr. 5.3.3: Poziční mapa důležitosti a spokojenosti	42
Obr. 5.4.1: Druh jídla	44
Obr. 5.4.2: Značka piva	45
Obr. 5.5.1: Alternativní změny v restauraci	46
Obr. 5.5.3: Speciální akce podle věku	47
Obr. 5.5.2: Speciální akce	47

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Tabulky

Příloha č. 3: Fotografie restaurace Srub Zátíší

Příloha č. 4: Jídelní lístek

Příloha č. 5: Slavnostní menu

Příloha č. 6: Webové stránky

Příloha č. 7: Vizitka

Přílohy

Příloha č. 1

Dotazník

Měření spokojenosti zákazníků se službami restaura

POMOCTE NÁM BÝT LEPŠÍ!!!

Dobrý den, jsem studentkou VŠB oboru marketing a obchod a dělám výzkum, který je zaměřen na analýzu spokojenosti zákazníků se službami, které poskytuje restaurace Srub Zátíší.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit pro mou bakalářskou práci.

Váš názor je pro mě velmi důležitý, poskytnete tím cenné informace a zároveň přispějete náměty na jejich zkvalitnění. Dotazník je zcela anonymní a nezabere Vám více jak 10 minut.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování.

Není-li uvedeno jinak označte pouze jednu správnou odpověď.

1. Jaký byl Váš důvod návštěvy?

Možnost více odpovědí

- 1.1. Napít se
- 1.2. Oběd
- 1.3. Večeře
- 1.4. Schůzka s přáteli
- 1.5. Rodinná oslava
- 1.6. Pracovní schůze
- 1.7. Jiná možnost, uveďte jaká:

☐
☐
☐
☐
☐
☐

2. Kolikrát navštívíte tuto restauraci za měsíc?

- 2.1. 0-1 krát
- 2.3. 4-7 krát

☐
☐

- 2.2. 2-3 krát
- 2.4. Více než 7 krát

☐
☐

3. Doporučili byste na základě Vašich zkušeností se službami Srub Zátíší Vaším přátelům a známým?

- 3.1. ANO
- 3.3. SPÍŠE NE

☐
☐

- 3.2. SPÍŠE ANO
- 3.4. NE

☐
☐

4. Označte, do jaké míry jsou pro Vás důležité jednotlivé faktory při výběru restaurace?

(1 = nejvíce, 5 = nejméně)

- 4.1. Cena
- 4.2. Personál
- 4.3. Prostředí
- 4.4. Atmosféra
- 4.5. Kvalita služeb
- 4.6. Nabídka jídel
- 4.7. Nabídka nápojů

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Neumím posoudit

5. Jak jste spokojeni s jednotlivými aspekty v této restauraci?

(Ohodnoťte známkou jako ve škole, kdy 1 = nejvíce spokojen a 5 = nejméně spokojen)

- 5.1. Cena
- 5.2. Personál
- 5.3. Prostředí
- 5.4. Atmosféra restaurace
- 5.5. Kvalita služeb
- 5.6. Nabídka jídel
- 5.7. Nabídka nápojů
- 5.8. Doba čekání na obsloužení
- 5.9. Doba vyřízení objednávky

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Neumím posoudit

6. Jaký druh jídla v restauraci Srub Zátíší nejčastěji konzumujete?

- 6.1. Studené pokrmy
6.2. Polévky
6.3. Kuřecí maso
6.4. Vepřové maso
6.5. Bezmasá jídla
6.6. Desert

☐
☐
☐
☐
☐
☐

7. Co byste uvítali ve Srubu Zátíší?

Možnost více odpovědí

- 7.1. Specifikovanější jídelní lístek zaměřený na grilovaná masa
7.2. Denní menu
7.3. Rozšíření nabídky piva
7.4. Možnost platit stravenkami
7.5. Zákaz kouření v restauraci
7.6. Jiná možnost, uveďte jaká:

☐
☐
☐
☐

8. S kterou další značkou piva jste nejvíce spokojeni?

- 8.1. Jihočeský regent
8.2. Velkopopovický Kozel
8.3. Hoegaarden
8.4. Jiná možnost, jaká:

☐
☐
☐

9. Máte zájem o zasílání speciálních akcí?

9.1. ANO

☐

9.2. NE

☐

Pokud ANO, připište prosím Vaši e-mailovou adresu:

10. Jaký je Váš věk?

- 10.1. 15-25 let
10.3. 36-45 let
10.5. 56 a více

☐
☐
☐

- 10.2. 26-35 let
10.4. 46 - 55let

☐
☐

11. Jaký je Váš měsíční osobní příjem?

- 11.1. Méně než 10 000Kč
11.2. 10 001 - 20 000Kč
11.3. 20 001 - 30 000Kč
11.4. 30 001 - 40 000Kč
11.5. Více než 40 000Kč

☐
☐
☐
☐
☐

Nechcete-li odpovédět, přejděte na otázku č. 12.

12. Pohlaví:

12.1. Žena

☐

12.2. Muž

☐

Chcete nám ještě něco sdělit (co se Vám líbilo, popř. nelíbilo), co by přispělo ke zkvalitnění našich služeb?

Děkuji Vám za spolupráci.

Příloha č. 2

Tabulky

Otázka č. 1

Důvod návštěvy	Věk					Příjem						Pohlaví	
	15 -	26 -	36 -	46 -	56 a		méně	10 001-	20 001-	30 001-	Více než		
	25 let	35 let	45 let	55 let	více	0	než 10 000 Kč	20 000 Kč	30 000 Kč	40 000Kč	40 000 Kč	žena	muž
Napít se	48,1%	64,5%	47,1%	55,3%	57,1%	,0%	44,4%	44,7%	68,2%	25,0%	70,0%	46,7%	59,3%
Oběd	11,1%	3,2%	2,9%	7,9%	,0%	,0%	,0%	2,1%	13,6%	,0%	,0%	5,0%	5,5%
Večeře	22,2%	19,4%	8,8%	15,8%	4,8%	,0%	22,2%	10,6%	9,1%	50,0%	,0%	13,3%	15,4%
Schůzka s přáteli	22,2%	58,1%	55,9%	47,4%	52,4%	,0%	16,7%	61,7%	45,5%	25,0%	30,0%	50,0%	46,2%
Rodinná oslava	22,2%	3,2%	2,9%	2,6%	9,5%	100,0%	27,8%	8,5%	4,5%	,0%	,0%	11,7%	4,4%
Pracovní schůze	,0%	9,7%	8,8%	2,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	13,6%	50,0%	,0%	1,7%	6,6%
Jiný důvod	3,7%	,0%	2,9%	10,5%	9,5%	,0%	11,1%	4,3%	,0%	25,0%	,0%	6,7%	4,4%

Otázka č. 2

Kolikrát navštívíte restauraci za měsíc?	Věk					Příjem						Pohlaví	
	15 -	26 -	36 -	46 -	56 a		méně	10	20	30	Více		
	25 let	35 let	45 let	55 let	více	0	než 10 000 Kč	001-20 000 Kč	001-30 000 Kč	001-40 000Kč	než 40 000 Kč	žena	muž
0-1 krát	25,9%	45,2%	20,6%	10,5%	33,3%	,0%	11,1%	23,4%	13,6%	75,0%	40,0%	35,0%	19,8%
2-3 krát	37,0%	38,7%	44,1%	50,0%	9,5%	,0%	27,8%	46,8%	59,1%	25,0%	40,0%	40,0%	37,4%
4-7 krát	33,3%	9,7%	11,8%	21,1%	23,8%	100,0%	55,6%	10,6%	18,2%	,0%	,0%	13,3%	23,1%
Více než 7 krát	3,7%	6,5%	23,5%	18,4%	33,3%	,0%	5,6%	19,1%	9,1%	,0%	20,0%	11,7%	19,8%

Otázka č. 3

Doporučili byste restauraci známým?	Věk					Příjem						Pohlaví	
	15 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 a		méně než 10	10	20	30	Více		
	let	let	let	let	více	0	000 Kč	001-20 000 Kč	001-30 000 Kč	001-40 000 Kč	než 40 000 Kč	žena	muž
ano	66,7%	67,7%	64,7%	65,8%	57,1%	,0%	94,4%	68,1%	59,1%	75,0%	50,0%	71,7%	60,4%
spíše ano	33,3%	22,6%	35,3%	23,7%	42,9%	100,0 %	5,6%	21,3%	40,9%	25,0%	30,0%	28,3%	31,9%
spíše ne	,0%	6,5%	,0%	10,5%	,0%	,0%	,0%	8,5%	,0%	,0%	20,0%	,0%	6,6%
ne	,0%	3,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,1%

Otázka č. 4

Důležitost	Věk					Příjem						Pohlaví	
	15 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 a		méně než 10	10 001-	20 001-	30 001-	Více		
	let	let	let	let	více	0	000 Kč	20 000 Kč	30 000 Kč	40 000 Kč	než 40 000 Kč	žena	muž
Cena	14,8%	44,4%	37,5%	12,5%	60,0%	,0%	,0%	50,0%	35,0%	,0%	40,0%	30,4%	32,9%
Personál	37,0%	66,7%	62,5%	50,0%	100,0 %	,0%	52,9%	68,2%	55,0%	75,0%	40,0%	62,5%	59,8%
Prostředí	51,9%	74,1%	62,5%	53,1%	85,0%	100,0 %	58,8%	63,6%	65,0%	50,0%	60,0%	60,7%	65,9%
Atmosféra	33,3%	70,4%	68,8%	81,3%	80,0%	,0%	70,6%	79,5%	50,0%	25,0%	70,0%	67,9%	65,9%
Kvalita služeb	66,7%	66,7%	46,9%	37,5%	60,0%	,0%	41,2%	54,5%	35,0%	25,0%	90,0%	57,1%	52,4%
Nabídka jídel	33,3%	70,4%	28,1%	40,6%	40,0%	,0%	23,5%	47,7%	45,0%	50,0%	60,0%	39,3%	43,9%
Nabídka nápojů	40,7%	44,4%	34,4%	43,8%	60,0%	,0%	58,8%	56,8%	15,0%	,0%	30,0%	53,6%	36,6%

Otázka č. 5

Spokojenost	Věk					Příjem						Pohlaví	
	15 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 a	0	méně než 10	10 001- 20 000	20 001- 30 000	30 001- 40 000	Více než 40 000	žena	muž
	let	let	let	let	více		000 Kč	Kč	Kč	000Kč	000 Kč		
Cena	40,0%	36,7%	31,3%	18,2%	31,6%	,0%	5,9%	23,9%	16,7%	,0%	62,5%	38,2%	26,2%
Personál	80,0%	66,7%	75,0%	48,5%	89,5%	,0%	94,1%	65,2%	50,0%	66,7%	50,0%	83,6%	60,7%
Prostředí	68,0%	76,7%	78,1%	66,7%	89,5%	,0%	94,1%	73,9%	55,6%	100,0%	75,0%	81,8%	70,2%
Atmosféra	36,0%	76,7%	56,3%	72,7%	94,7%	,0%	47,1%	91,3%	61,1%	,0%	87,5%	56,4%	72,6%
Kvalita služeb	44,0%	40,0%	53,1%	39,4%	68,4%	,0%	58,8%	43,5%	22,2%	66,7%	87,5%	45,5%	48,8%
Nabídka jídel	36,0%	23,3%	31,3%	30,3%	42,1%	,0%	23,5%	34,8%	22,2%	,0%	37,5%	32,7%	31,0%
Nabídka nápojů	80,0%	43,3%	53,1%	30,3%	57,9%	100,0 %	47,1%	52,2%	38,9%	,0%	75,0%	52,7%	50,0%

Otázka č. 6

Jaký druh jídla si nejčastěji dáváte?	Věk					Příjem						Pohlaví	
	15 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 a	0	méně než 10	10 001- 20 000	20 001- 30 000	30 001- 40 000	Více než 40 000	žena	muž
	let	let	let	let	více		000 Kč	Kč	Kč	000Kč	000 Kč		
Studené pokrmy	14,8%	19,4%	8,8%	10,5%	14,3%	,0%	16,7%	12,8%	13,6%	,0%	20,0%	6,7%	17,6%
Polévky	,0%	16,1%	29,4%	5,3%	19,0%	,0%	,0%	14,9%	13,6%	,0%	30,0%	13,3%	14,3%
Kuřecí maso	22,2%	12,9%	29,4%	42,1%	42,9%	100,0 %	22,2%	25,5%	18,2%	,0%	20,0%	36,7%	25,3%
Vepřové maso	7,4%	35,5%	17,6%	31,6%	23,8%	,0%	33,3%	38,3%	27,3%	100,0%	,0%	11,7%	31,9%
Bezmasá jídla	37,0%	16,1%	11,8%	10,5%	,0%	,0%	,0%	8,5%	27,3%	,0%	20,0%	26,7%	7,7%
Desert	18,5%	,0%	2,9%	,0%	,0%	,0%	27,8%	,0%	,0%	,0%	10,0%	5,0%	3,3%

Otázka č. 7

Co byste v restauraci uvítali?	Věk					Příjem						Pohlaví	
	15 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 a		méně než 10 000 Kč	10 001- 20 000 Kč	20 001- 30 000 Kč	30 001- 40 000 Kč	Více než 40 000 Kč		
	let	let	let	let	více	0						žena	muž
Grilované speciality	29,6%	41,9%	38,2%	52,6%	38,1%	,0%	22,2%	38,3%	77,3%	100,0%	20,0%	35,0%	45,1%
Denní menu	33,3%	19,4%	38,2%	21,1%	38,1%	,0%	27,8%	38,3%	27,3%	,0%	20,0%	30,0%	28,6%
Rozšíření nabídky piva	14,8%	12,9%	8,8%	21,1%	9,5%	,0%	11,1%	6,4%	18,2%	,0%	,0%	18,3%	11,0%
Platbu stravenkami	11,1%	19,4%	11,8%	15,8%	19,0%	100,0 %	16,7%	19,1%	,0%	,0%	20,0%	13,3%	16,5%
Zákaz kouření	44,4%	64,5%	55,9%	55,3%	47,6%	100,0 %	44,4%	46,8%	77,3%	25,0%	40,0%	55,0%	53,8%
Jinou možnost	3,7%	29,0%	14,7%	23,7%	14,3%	,0%	22,2%	27,7%	18,2%	50,0%	20,0%	21,7%	15,4%

Otázka č. 8

Jakou další značku piva byste uvítali?	Věk					Příjem						Pohlaví	
	15 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 a		méně než 10 000 Kč	10 001-20 000 Kč	20 001-30 000 Kč	30 001-40 000 Kč	Více než 40 000 Kč		
	let	let	let	let	více	0						žena	muž
Jihočeský regent	7,4%	6,5%	5,9%	13,2%	9,5%	,0%	,0%	14,9%	18,2%	,0%	,0%	11,7%	6,6%
Velkopopovický kozel	11,1%	9,7%	20,6%	18,4%	28,6%	,0%	33,3%	19,1%	13,6%	75,0%	,0%	16,7%	17,6%
Hoegaarden	48,1%	38,7%	52,9%	42,1%	28,6%	100,0 %	22,2%	46,8%	45,5%	25,0%	60,0%	43,3%	42,9%
Jiné	33,3%	45,2%	20,6%	26,3%	33,3%	,0%	44,4%	19,1%	22,7%	,0%	40,0%	28,3%	33,0%

Otázka č. 9

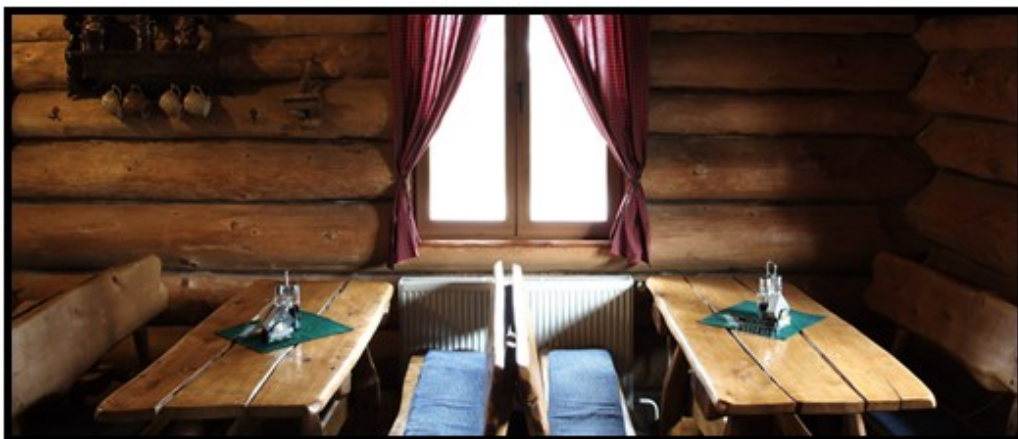
Máte zájem o zasílání akcí?	Věk					Příjem						Pohlaví	
	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 a více	0	méně než 10 000 Kč	10 001- 20 000 Kč	20 001- 30 000 Kč	30 001- 40 000Kč	Více než 40 000 Kč	žena	muž
ano	40,7%	6,5%	8,8%	15,8%	14,3%	,0%	50,0%	10,6%	13,6%	25,0%	20,0%	21,7%	13,2%
ne	59,3%	93,5%	91,2%	84,2%	85,7%	100,0%	50,0%	89,4%	86,4%	75,0%	80,0%	78,3%	86,8%



Exteriér restaurace Srub Zátíší



Interiér restaurace Srub Zátíší



[32]

Srubb Zátíší

Vážení a milí hosté, dlouho jsem přemýšlel nad tímto úvodem a jak Vás oslovit.?! Srubb Zátíší má dlouholetou tradici a své kouzlo, které bych nerad měnil, avšak našlo se pár vrásek, které bylo potřeba trochu kosmeticky upravit. Rád budu pokračovat ve šlépějích mých předchůdců a společnými silami s příjemným kolektivem zlepšovat jméno podniku. Snad se Vám zalíbí i naše nabídka slavnostního menu a zároveň toulky za sezónními pokrmy plné gastronomických zážitků, abychom příjemně pohladili Vaše chuťové pohárky. Z celého srdce Vám přeji příjemné a ničím nerušené posezení v naší milé hospůdce a dobrou chuť.....

Váš personál ze Srubu Zátíší

Minimální doba přípravy jídel je 25 minut, dle pořadí objednávaných jídel. Děkujeme za pochopení a přejeme příjemné posezení. Poloviční porce jsou účtovány 70% z běžné ceny.

Studené předkrmý

100g *Nakládání hermelín* 41,- Kč

100g *Utopenec* 26,- Kč

Teplé předkrmý

75g *Ďábelská topinka* 47,- Kč
(topinka, ohnivě maso)

75g *Purkemistrova pochoutka* 68,- Kč
(domácí bramborák, ohnivě maso, sýr)

150g *Grilovaná klobása* 47,- Kč
(klobása, hořčice, křen, zelenina, sterilovaná okurka)

Polévky

0,33l *Domácí kuřecí vývar*
česťovinami 29,- Kč

0,33l *Česneková polévka* 30,- Kč
(vývar, česnek, šunka, sýr, vejce, chlebové krutony)

0,33l *Zelná polévka* 30,- Kč
(kyselé zelí, klobáska, cibule, uzené maso, brambor)

Polkrmý z kuřecího masa

150 g *Smažený kuřecí řízek* 97,- Kč

150 g *Přírodní kuřecí plátek* 92,- Kč

150 g *Labužnická kapsa* 114,- Kč
(kuřecí prsa, šunka, sýr, kapie)

150 g *Kuřecí plátek zapečený s*
anglickou slaninou a hermelínem 104,- Kč
(kuřecí prsa, anglická slanina, hermelín)

300 g *Pikantní kuřecí křídýlka* 51,- Kč

300 g *Pikantní kuřecí špalíky* 62,- Kč

Pokrmů z vepřového masa

200 g	<i>Smažený vepřová krkoviče</i>	107,- Kč
200 g	<i>Vepřová krkoviče na fazolích</i> (vepřová krkoviče, chilli, feferonky, fazole, kukuřice)	135,- Kč
200 g	<i>Dřevorubecká krkoviče</i> (vepřová krkoviče, cibule, česnek feferonky, hříbky, opečený chléb)	135,- Kč
150g	<i>Pikantní masová směs</i> (vepřová krkoviče, rajče, paprika, okurka, chilli, rajčatové pyré)	97,- Kč
150g	<i>Zálesácká bašta</i> (vepřová krkoviče, fazole, paprika, cibule, chilli, rajčatové pyré)	93,- Kč

Bezmasá jídla

120g	<i>Smažený sýr</i>	83,- Kč
100g	<i>Smažený hermelín</i>	86,- Kč

Jídla na objednávku

Jednotlivé pokrmy připravujeme na objednávku min 48hodin předem.

1000 g	<i>Grilování koleno</i>	199,- Kč
--------	-------------------------	----------

Podáváme celé koleno s kostí s hořčicí, křenem, okurkou a zeleninou. Cena dle váhy.

100 g	<i>Grilování koleno</i>	44,- Kč
<i>(vepřové koleno, hořčice, křen, zelenina, sterilovaná okurka)</i>		

100 g	<i>Vepřová žebírka na medu</i>	29,- Kč
<i>(hořčice, křen, zelenina, sterilovaná okurka)</i>		

Jídla v bramboráku

150g	<i>Vepřový řízek Ondráš</i> (150g vepřová krkoviče v bramboráku)	114,- Kč
120g	<i>Hermelín v bramboráku</i> (100 g hermelín v bramboráku)	93,- Kč
300g	<i>Domácí bramborák</i> <i>s anglickou slaninou</i> (bramborák s opečenou anglickou slaninou)	58,- Kč

Saláty

250g <i>Zeleninový salát</i> <i>s kvecím masem</i>	93, - Kč
(100g kuřecí prsa, rajče, paprika, okurka, cibule, olivy, pečený česnekový chléb)	

200 g <i>Šopský salát</i>	51, - Kč
---------------------------	----------

Deserty

<i>Zmrzlinový pohár s ovocem a šlehačkou</i>	51, - Kč
<i>Marlenka</i>	37, - Kč
<i>Palačinka s ovocem a šlehačkou</i> (1 ks palačinka, ovoce, šlehačka)	41, - Kč
<i>Zámecké palačinky</i>	72, - Kč
(2 ks palačinky, ovoce, 1/4 nanukový dort, šlehačka)	
<i>Horké maliny</i>	62, - Kč

Přilohy

150 g <i>Smažené bramborové kranolky</i>	26, - Kč
150 g <i>Americké brambory</i>	26, - Kč
200 g <i>Vařené brambory</i>	26, - Kč
200 g <i>Opékané brambory</i>	26, - Kč
200 g <i>Bramborové placičky</i>	33, - Kč
200 g <i>Šťouchané brambory</i> (brambory, anglická slanina, jarní cibulka)	32, - Kč
200 g <i>Rýže dušená</i>	26, - Kč
50 g <i>Ďábelka</i>	13, - Kč
50 g <i>Tatarská omáčka</i>	13, - Kč
50 g <i>Kečup</i>	13, - Kč
50 g <i>Hořčice, Křen</i>	13, - Kč
1 ks <i>Chléb, pečivo</i>	6, - Kč

Slavnostní menu

Tato jídla připravujeme na objednávku minimálně 48 hodin předem. Jsou vhodná zejména pro slavnostní příležitosti, rodinné oslavy, svatby, životní jubilea, podnikové a firemní oslavy....

Polévky

<i>Kuřecí vývar s masem a domácí těstovinou</i>	35,- Kč
<i>Hovězí vývar s játrovými knedličky</i>	35,- Kč

Hlavní jídlo

150 g <i>Labužnická kapsa</i> (kuřecí prsa, šunka, sýr, kape)	111,- Kč
150 g <i>Mix grill</i> (kuřecí prsa, vepřová kýta, anglická slanina, žampiony)	135,- Kč
150 g <i>Gurmánská kapsa</i> (kuřecí prsa, níva, poličan)	111,- Kč

Hotová jídla

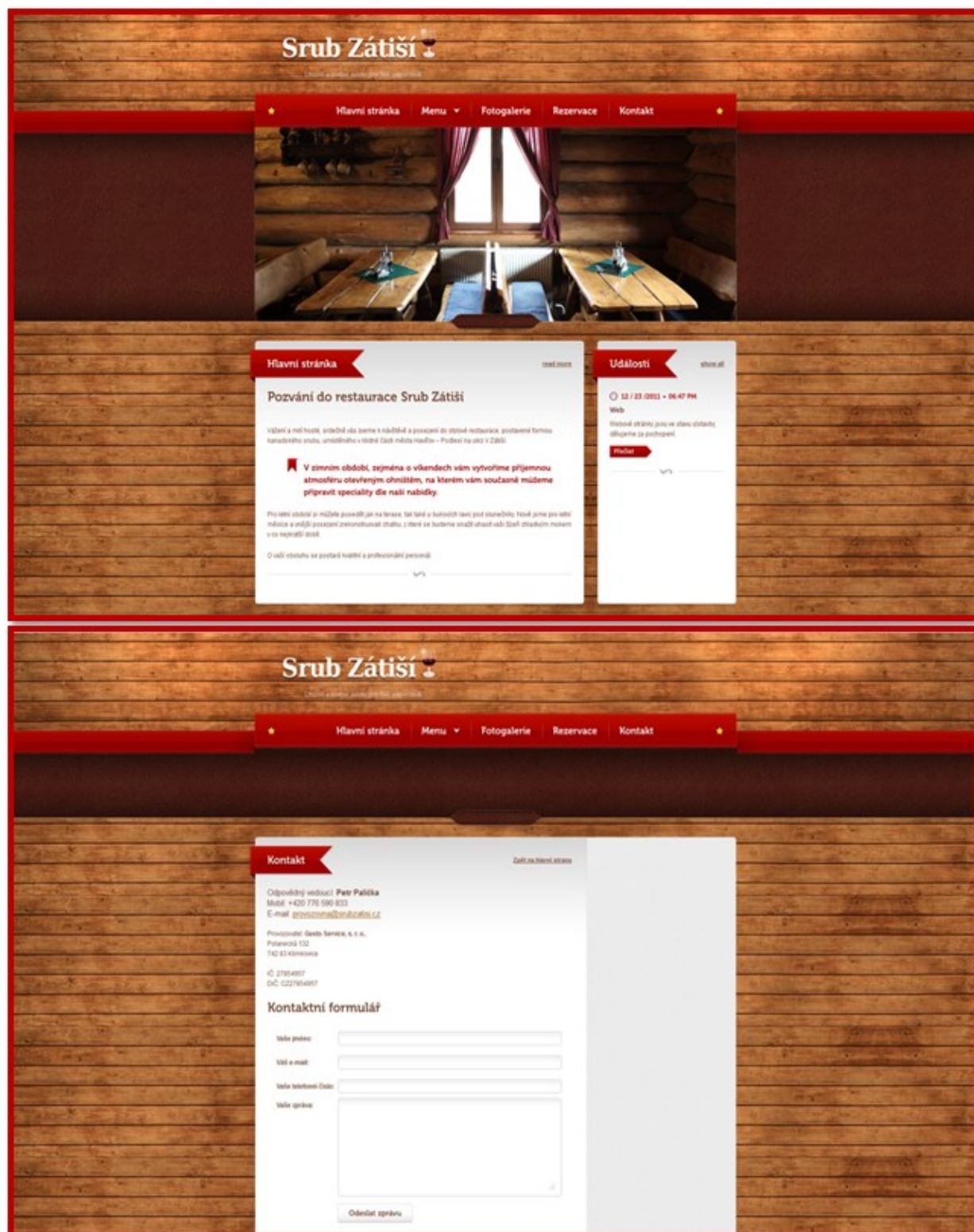
150 g <i>Svičková na smetaně</i>	111,- Kč
150 g <i>Hovězí guláš „Speciál“</i>	98,- Kč
250 g <i>Pečená kachna, červené zelí</i>	126,- Kč

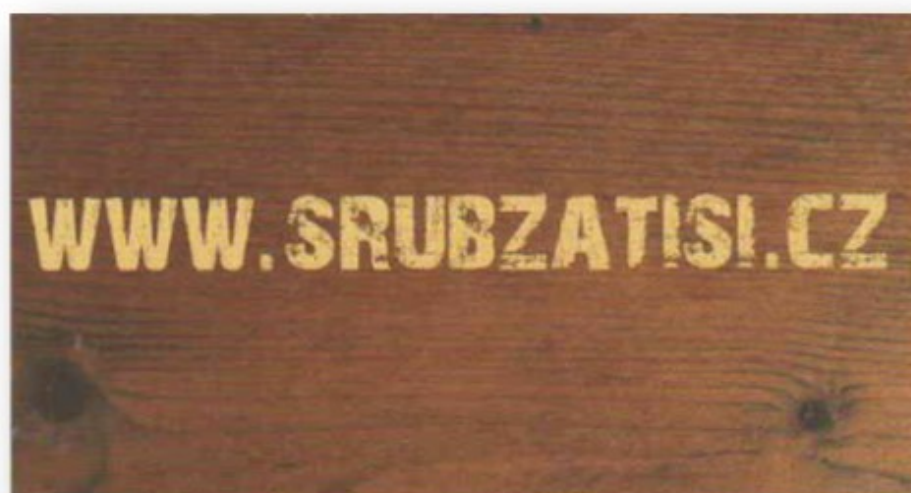
Příchoky:

<i>Houskový knedlík</i>	17,- Kč
<i>Bramborový knedlík</i>	17,- Kč
<i>Vařené brambory</i>	26,- Kč
<i>Opékané brambory</i>	26,- Kč
<i>Hranolky</i>	26,- Kč
<i>Americké brambory</i>	26,- Kč

Misy :

1kg <i>Salámová</i>	546,- Kč
1kg <i>Sýrová</i>	368,- Kč
1kg <i>Kuřecí řízečky</i>	578,- Kč
1kg <i>Vepřové řízečky</i>	578,- Kč
1kg <i>Řízečková mix</i>	578,- Kč
1kg <i>Masová</i>	578,- Kč
1kg <i>Zeleninová</i>	315,- Kč
50g <i>Okurky talířek</i>	53,- Kč





[30]